

Kargl, Thomas

Absatzentwicklung deutscher  
Automobilhersteller im  
Premiumsegment mit Schwerpunkt  
Vereinigte Staaten von Amerika

eingereicht als Diplomarbeit

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

---

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Volkswirtschaftslehre

München, 2009

Erstprüfer : Prof. Dr. Thomas Lärm

Zweitprüfer : Prof. Otto Hammer

vorgelegte Arbeit wurde verteidigt am:

## Bibliographische Beschreibung:

Kargl, Thomas:

Absatzentwicklung deutscher Fahrzeughersteller im Premiumsegment mit Schwerpunkt Vereinigte Staaten von Amerika. - 2009. 76 S.

München, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Volkswirtschaftslehre, Diplomarbeit, 2009

Referat:

Ziel der Diplomarbeit ist es, ausgehend von der aktuellen Absatzsituation der deutschen Automobilhersteller im Premiumsegment einen Ausblick auf die Herausforderungen kommender Jahre zu geben und Möglichkeiten aufzuzeigen wie diese gemeistert werden können. Der Schwerpunkt soll dabei die Situation in den Vereinigten Staaten von Amerika bilden, dem größten Exportmarkt.

# Inhaltsverzeichnis

<b>0 EINLEITUNG.....</b>	<b>5</b>
<b>1 DAS PREMIUMSEGMENT.....</b>	<b>7</b>
1.1 Wer sind die deutschen Fahrzeughersteller?.....	7
1.2 Was ist eigentlich eine Premiumautomarke?.....	8
1.3 Herausforderungen im Premiumsegment.....	10
1.4 Potentielle Käuferschichten.....	12
<b>2 DIE AKTUELLE MARKTSITUATION.....</b>	<b>15</b>
2.1 Entwicklung des Marktes für Premiumfahrzeuge.....	15
2.2 Marktmacht der Deutschen Autobauer.....	20
<b>3 DIE AMERIKANISCHE VOLKSWIRTSCHAFT IN DER KRISE.....</b>	<b>24</b>
3.1 Das Konsumentenvertrauen.....	24
3.2 Liquidität der US-Haushalte.....	26
3.3 Entwicklung des persönlichen Einkommens.....	27
3.4 Zusammenbruch des Immobilienmarktes.....	29
<b>4 KÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES US-MARKTES.....</b>	<b>34</b>
4.1 Gigantische Staatsverschuldung.....	34
4.2 Einbrechender Konsum.....	37
4.3 Negative Sparquote.....	39
4.4 Hohes Handelsbilanzdefizit.....	42
4.5 De-Industrialisierung.....	45
4.6 Der eingeschlagene Weg der Administration Obama.....	48
<b>5 KONSEQUENZEN FÜR DIE DEUTSCHEN PREMIUMHERSTELLER.....</b>	<b>50</b>
5.1 Der amerikanische Absatzmarkt in der Krise.....	50
5.2 Neue Innovationen.....	52
5.3 Markenpflege und Markendehnung.....	55
5.4 Verschiebung der Märkte.....	58

<b>5.5 Der Export als treibende Kraft.....</b>	<b>62</b>
<b>5.6 Absatzprognose.....</b>	<b>65</b>
<b>6 SCHLUSSBETRACHTUNG.....</b>	<b>71</b>

**X Literaturverzeichnis**

**XX Erklärung zur Anfertigung der Arbeit**

## 0 Einleitung

Es verging kein Monat im Jahr 2008 in dem nicht neue Hiobsbotschaften aus Amerika eintrafen, in denen von massiven Absatzrückgängen der weltweit größten Automobilhersteller in den Vereinigten Staaten von Amerika gesprochen wurde. Im Frühjahr waren davon nur die großen drei amerikanischen Firmen betroffen, nämlich Chrysler, General Motors und Ford. Der Absatz der deutschen Hersteller wuchs zwar nicht mehr so schnell, aber er wuchs noch. Dies änderte sich im Laufe des Jahres 2008 als die Krise am amerikanischen Hypothekenmarkt die komplette Finanzwelt erfasste. Plötzlich waren auch BMW, Mercedes & Co. mit schrumpfenden Märkten konfrontiert. Doch was war geschehen, dass die ehemals weltweit größten Automobilhersteller in den USA plötzlich monatliche Absatzrückgänge auf Jahresbasis von bis zu 50% hinnehmen mussten und durch die Absatzschwäche der deutschen Hersteller in Europa zigtausende Arbeitsplätze in Gefahr scheinen.

'Wenn die USA hustet, wird die ganze Welt krank'. Dieser Spruch gibt sehr gut die enorme Wichtigkeit der Vereinigten Staaten von Amerika für die Weltwirtschaft wider. Und genau dieser Fall ist 2008 eingetreten. Die amerikanischen Verbraucher, auf die man sich bislang so verlassen hat können, haben keine Lust mehr auf Neuwägen. Weder auf einheimische Produkte, noch auf Importware. Die deutschen Hersteller, welche hauptsächlich im Premiumsegment der Automobilbranche tätig sind, stehen nun vor der schwierigen Aufgabe sich der neuen Marktsituation zu stellen.

In dieser Arbeit soll zunächst das Premiumsegment etwas näher erläutert werden um zu verstehen welche Anforderungen dieser Markt mit sich bringt. Ein Überblick über die aktuelle Marktlage im Premiumsegment wird die heutigen Absatzzahlen näher erläutern.

Den Schwerpunkt werden die Vereinigten Staaten von Amerika bilden. Zum Einen muss geklärt werden welche Faktoren für den massiven Einbruch am Automobilmarkt verantwortlich waren. Beachtung wird dabei unter anderem der Entwicklung des Konsumentenvertrauens und der Immobilienpreise geschenkt. Und zum Anderen sind jene Fakten zu identifizieren, die noch auf den Automobilmarkt abstrahlen werden. Dabei sollen mehrere volkswirtschaftliche Aspekte betrachtet werden. Dazu zählen neben anderen die Staatsverschuldung und die weit fortgeschrittene De-Industrialisierung weiter Teile der Vereinigten Staaten von Amerika.

Als Folge daraus soll ein Rahmen für eine grobe USA-Strategie dargelegt werden um auf die geänderte Marktsituation zu reagieren. Diese Strategie umfasst konkrete Aktivitäten in den Vereinigten Staaten von Amerika, als auch ganz allgemein gültige Notwendigkeiten für die deutschen Premiumhersteller.

Diese 'Hausaufgaben' reichen von der Notwendigkeit von innovativen Ideen bei Premiumprodukten über die Bedeutung einer starken Marke und deren Verbindung mit den Produkten bis hin zur Erschließung neuer Märkte um den Einbruch in etablierten Staaten kompensieren zu können.

Abschließend soll eine Betrachtung der Exportzahlen als Basis für ein Absatzprognosemodell dienen um die Bedeutung des Exports für die deutschen Premiumhersteller zu klären.

Wie sich die größte Weltwirtschaftskrise seit fast 80 Jahren entwickeln wird und welche strukturelle Änderungen sie in der Automobilindustrie hinterlassen wird ist erst in groben Zügen zu erkennen. Sicher ist aber, dass der Automobilmarkt wie wir ihn heute kennen im Wandel ist. Große Volkswirtschaften sind im Aufsteigen begriffen und sie werden eine gewichtigere Rolle als heute einnehmen wollen. Andere Volkswirtschaften, allen voran die USA, haben ihren wirtschaftlichen Höhepunkt hinter sich. Die Ablöse an der Spitze der Wirtschaftsnationen ist sicher, fraglich ist wie reibungsfrei sie vollzogen wird.

# 1 Das Premiumsegment

## 1.1 *Wer sind die deutschen Fahrzeughersteller?*

Die Unternehmen der deutschen Automobilindustrie stellen einen nicht unerheblichen Anteil der nationalen Wirtschaftsleistung. Sie brachten es zusammen im Jahr 2007 auf einen Umsatz von etwa 290 Mrd. €, wobei den Herstellern von Kraftwagen der größte Teil von 202 Mrd. € zufällt. Diese riesige Summe wurde mit gut 383.000 Mitarbeitern umgesetzt.

Im Verband der Automobilindustrie (VDA) haben sich die, in der Automobilindustrie tätigen, deutschen Unternehmen zu einem Verband zusammengeschlossen. Im Jahr 1901 gegründet, hat der VDA heute über 600 Mitglieder. Dabei werden die produzierenden Unternehmungen in drei Herstellergruppen unterteilt. Die Herstellergruppe III stellt die große Gruppe der KFZ-Zulieferindustrie dar. Von der ABC-Umformtechnik GmbH & Co.KG bis zur ZF Sachs AG stellt diese Gruppe mit über 500 Unternehmungen die zahlenmäßig größte Gruppe der VDA-Mitglieder. In der Herstellergruppe II finden sich die Produzenten von Anhängern, Aufbauten und Container wieder. Diese Gruppe ist vom Umsatz und der Mitarbeiteranzahl mit deutlichem Abstand die kleinste Herstellergruppe. Und schließlich beherbergt die Herstellergruppe I (Tabelle 1.1) die eigentlichen Automobil- und Motorenproduzenten. Von der Anzahl ihrer Mitglieder ist sie die Übersichtlichste. Jedoch befinden sich in ihren Reihen wohl die bedeutendsten Unternehmungen aller Mitglieder des VDA.

Auflistung aller VDA-Mitglieder in der Herstellergruppe I:

Alpina Burkhard Bovensiepen GmbH + Co.  
AUDI AG  
Bayrische Motoren Werke AG  
Fiat Group Automobiles Germany AG  
Daimler AG  
Ford-Werke GmbH  
H.W.A. AG  
Irmischer GmbH  
IVECO MAGIRUS AG  
MAN Nutzfahrzeuge AG  
Adam Opel AG  
Dr.Ing.h.c.F.Porsche AG  
RUF Automobile GmbH  
Volkswagen AG  
Wiesmann GmbH & Co. KG

Tab. 1.1 VDA-Mitglieder in der Herstellergruppe I

Für alle weiteren Betrachtungen sollen nur jene Hersteller betrachtet werden die aus Deutschland gelenkt werden, die direkt mit dem privaten Endverbraucher oder Konsumenten in Kontakt treten, eine komplette Fahrzeugfertigung betreiben und keine sehr eng aufgestellten Spezialanbieter repräsentieren.

Daher werden die Herstellergruppen II und III nicht weiter betrachtet, da diese entweder ausschließlich an Unternehmen der Herstellergruppe I und II liefern oder fast zur Gänze gar nicht an den privaten Endverbraucher liefern.

Aus der Herstellergruppe I erfüllen folgende Unternehmen diese Bedingungen nicht:

Alpina Burkhard Bovensiepen GmbH + Co. → Tuning von BMW-Fahrzeugen

Fiat Group Automobiles Germany AG → Italienische Muttergesellschaft

Ford-Werke GmbH → Amerikanische Muttergesellschaft

H.W.A. AG → Tuning von Mercedes-Fahrzeugen

Irmscher GmbH → Tuning für verschiedene Marken / Zubehör

IVECO MAGIRUS AG → Hersteller von Transportfahrzeugen

MAN Nutzfahrzeuge AG → Hersteller von Transportfahrzeugen

Adam Opel AG → Amerikanische Muttergesellschaft

RUF Automobile GmbH → Tuning von Porsche-Fahrzeugen

Wiesmann GmbH & Co. KG → Kleinstfertigung individueller Fahrzeugwünsche

Es bleiben daher nur eine handvoll Hersteller auf die die Filterkriterien anwendbar sind:

AUDI AG

Bayrische Motoren Werke AG

Daimler AG

Dr.Ing.h.c.F.Porsche AG

Volkswagen AG

Diese Unternehmen stellen den Kern der deutschen Automobilindustrie dar, für die Deutschland weltweit bekannt ist.

## **1.2 Was ist eigentlich eine Premiumautomarke?**

Der Begriff 'Premium' oder gar 'Premiumautomarke' steht nicht im Wörterbuch. Vielmehr lässt er viel Interpretationsspielraum zu. Er steht offensichtlich nicht für eine durchschnittliche Automarke, sondern für eine höherwertige. Müsste dann nicht auch ein Fahrzeug der Fa. Bentley oder der Fa. Rolls-Royce zu dieser Gruppe gezählt werden. Auch diese Frage kann klar mit Nein beantwortet werden. Also muss Premium sowohl nach unten als auch nach oben abgegrenzt werden.

Nach dem Zweiten Weltkrieg hat es dieses Segment noch gar nicht gegeben. Der Markt war aufgeteilt in die Ober- und Unterklasse. Die Oberklasse war gekennzeichnet durch Attribute wie Chauffeurlimousinen, Sportwagen und Cabriolets. Es wurde Luxus für eine kleine, aber stetig wachsende, Gruppe der Gesellschaft geboten. Auf der anderen Seite die Unterklasse der Massenhersteller für den so genannten kleinen Mann. Sie kennzeichnete vor allem die große Menge an produzierten Fahrzeugen ohne den ganzen Luxus der Oberklasse. Bekannte Beispiele für diese Zeit waren: VW Käfer, Ford Taunus, Opel Kadett und Fiat 600. Die Produkte der beiden Segmente waren sehr unterschiedlich in Preis, Leistung, Komfort und Qualität. Diese Unterschiede waren für den Konsumenten auch sofort



erkennbar und nachvollziehbar. Beide Segmente wiesen in den Jahren der stetig steigenden Mobilisierung Wachstumsraten auf. Es hat also nicht die Notwendigkeit bestanden an der Aufteilung der Segmente etwas zu ändern.

Mit den Ölkrisen der siebziger Jahre änderte sich dies schlagartig. Auf einmal wurde der Kraftstoffverbrauch immens wichtig und plötzlich war ein großer Nachteil an den Fahrzeugen der Oberklasse zu erkennen. Auch war ein Entwicklungsstillstand bei den Themen Sicherheit und Technologie im Allgemeinen zu erkennen. Es musste also etwas getan werden um sich wieder von den Massenherstellern klar abzugrenzen. Während sich die Firmen Bentley und Rolls-Royce sich in die Ecke der Superluxusfahrzeuge stellten ging Mercedes-Benz einen anderen Weg. Sie stellten sich der technologischen Herausforderung um nicht in die Bedeutungslosigkeit bei den produzierten Stückzahlen zu verfallen wie ihre englischen Wettbewerber im Luxussegment (Abbildung 1.2).

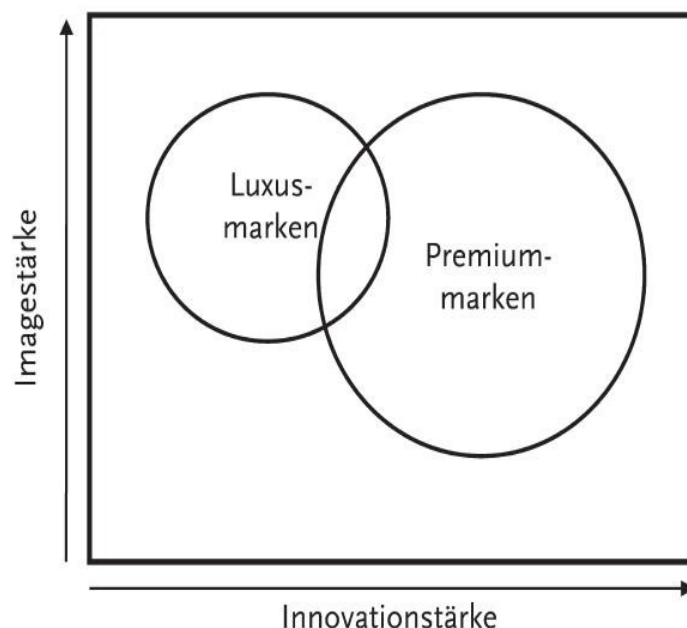


Abb. 1.2 Premiummarken sprechen mit Innovations- und Imagestärke ein breiteres Publikum an als Luxusmarken, die nur Imagestärke vorweisen können

Durch diesen Richtungswechsel wurde Mercedes-Benz der erste Anbieter im Premiumsegment. In dieses neue Segment gesellten sich in den letzten Jahrzehnten noch die Hersteller BMW, Audi und Porsche, allesamt aus Deutschland.

Jeder dieser Hersteller hat seine Berechtigung sich Premiumhersteller zu nennen. Denn mit jeder dieser Marken verbindet der Konsument ganz spezielle Attribute.

BMW → Freude am Fahren; Sportlichkeit



Audi → Technische Innovationen



Mercedes → Eleganz; Gediegenheit



Mercedes-Benz

Porsche → Motorsportlegende



PORSCHE

Mit der Kombination von Innovations- und Imagestärke können die angeführten vier der fünf verbliebenen Hersteller aus der VDA-Herstellergruppe I in die Kategorie Premium eingeordnet werden. Der verbliebene Hersteller VW muss sich bei der Innovationsstärke nicht verstecken, wäre es nur davon abhängig wäre auch VW eine Premiummarke. Das Problem von VW ist das Image der Marke. Ein Volkswagen, also ein Wagen für das Volk ist per Definition durchschnittlich und nicht Premium. VW kann sich aber getrost zu den gehobeneren Massenherstellern zählen. Der letzte Versuch von VW sich mit dem Phaeton höher zu positionieren ist gründlich daneben gegangen. Zudem ist VW mit der konzerninternen Marke Audi im Segment der Premiumhersteller bereits vertreten.

### **1.3 Herausforderungen im Premiumsegment**

Zuerst muss die Frage beantwortet werden 'Warum eigentlich im Premiumsegment anbieten?'. Diese Frage kann leicht beantwortet werden. Es soll ein Premiumpreis beim Verkauf des hergestellten Fahrzeuges am Markt erzielt werden. Um diesen Aufschlag beim Kunden rechtfertigen zu können müssen wie bereits erwähnt Image- und Innovationsstärke vorhanden sein.

Alle deutschen Premiumhersteller konnten ihr Image seit Erfindung des Automobils beständig hoch halten. Dies ist vor allem dadurch zu verdanken, dass Deutschland viele Pioniere auf dem Bereich des Automobilbaus hervorbrachte. Und zum zweiten

können die deutschen Autobauer auf eine ruhmreiche Vergangenheit im Bereich des Motorsports zurückblicken.

Bei regelmäßigen Befragungen der Leser der deutschen Zeitschrift 'auto motor und sport' zeigt sich die herausragende Stellung der vier deutschen Premiumhersteller in den Bereichen Emotion und Qualität (Abbildung 1.3).

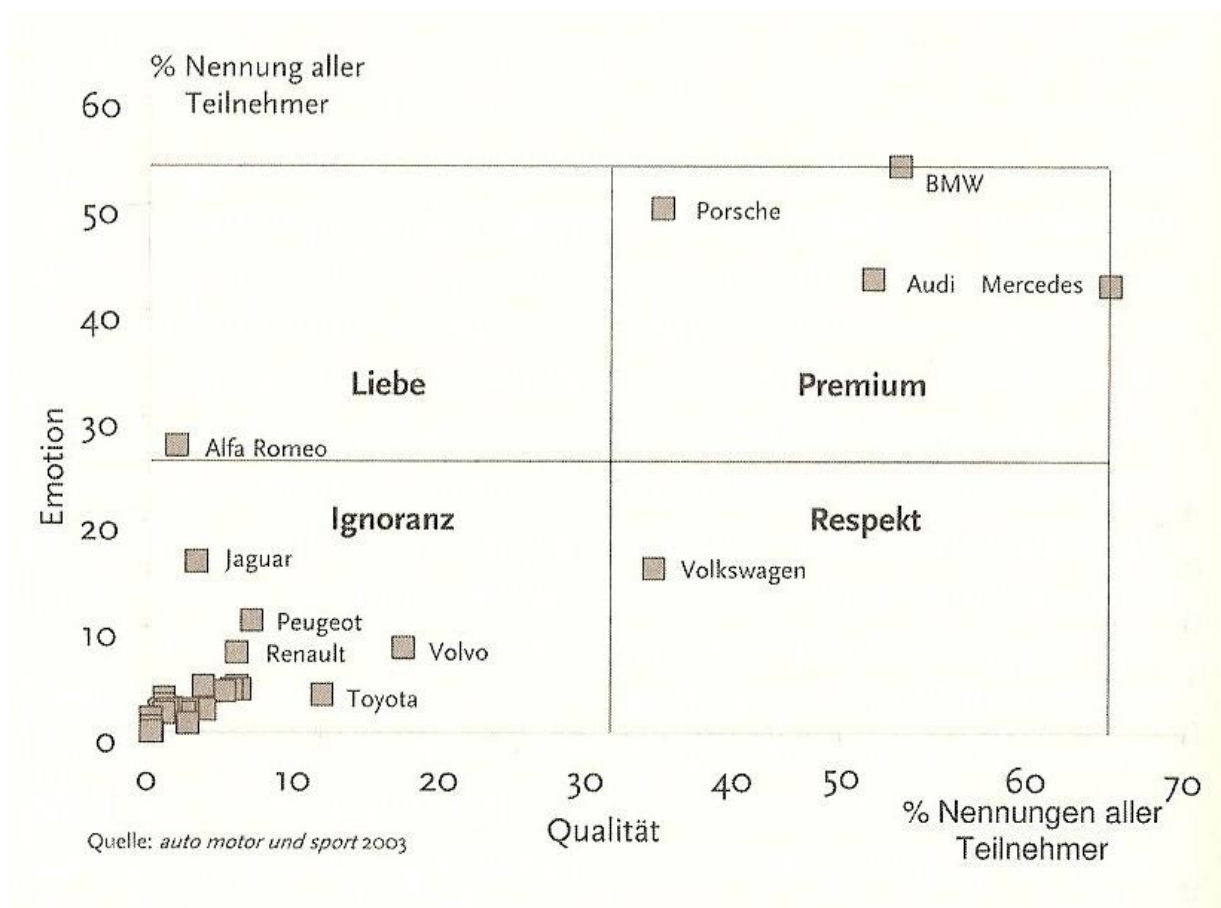


Abb.1.3 Einteilung der Fahrzeughersteller in Image – Sektoren, auf Basis von Befragungen

Sofort ist zu erkennen mit welchem Respektabstand sich die vier deutschen Anbieter Audi, BMW, Mercedes und Porsche im Premiumquadranten etablieren konnten und damit ein ausgezeichnetes Image besitzen.

Der zweite Bereich, die Innovationsstärke, ist genauso wichtig wie das Image einer Marke. Ohne Innovationsführerschaft gleitet eine Premiummarke unweigerlich in das reine Luxussegment ab. Dies würde dazu führen nur mehr eine sehr kleine Käufergruppe anzusprechen was wiederum zu einem deutlich geringeren Absatz führen würde.

Aber welche Art von Innovationen sind es die die deutschen Premiumhersteller benötigen um den Wohlwillen der Kunden zu erlangen und damit auch den Premiumpreis zu erzielen?

Einen interessanten Zugang dazu bietet die 'Premiummarken Design-Innovation-Sektor-Matrix' (Tabelle 1.4). Sie fasst in einer einfachen Tabelle zusammen welche

Werte eine Premiummarke verkörpert und die der Verbraucher auch explizit nachfragt und mit der Marke in Verbindung bringt.

Premiummarken Design-Innovation-Sektor-Matrix für die deutschen Fahrzeughersteller im Premiumsegment:

	Design	Innovation	Schnelligkeit	Premiummarken-botschaft
Audi	Funktionale Eleganz	Effizienz	Traktion	Technische Innovation
BMW	Sportliche Eleganz	Sportlichkeit	Agilität	Fahrspaß
Mercedes-Benz	Klassische Eleganz	Sicherheit	Komfort	Exklusivität
Porsche	Ikone	High-Speed	Kraft	Sportwagenlegende

Tabelle 1.4 Design-Innovation-Sektor-Matrix

Der Faktor 'Schnelligkeit' ist in der hier betroffenen Automobilindustrie der Sektor-spezifische Faktor.

Folglich entsprechen nur jene Innovationen dem Markenkern die sich am Beispiel BMW mit einer sportlichen Eleganz nicht im Widerspruch befinden und die Attribute Sportlichkeit, Agilität und den Fahrspaß fördern. Innovationen, die von dieser DIS-Matrix abweichen werden vom Kunden entweder nicht oder nur wenig honoriert. Im schlechtesten Fall können Innovationen an der falschen Stelle sogar Kunden von einem Kauf abschrecken. Als Beispiel für eine negative Innovation war der 'überdachte' Motorroller C1. Sicherlich eine Innovation, aber bei einem BMW völlig fehl am Platz.

#### **1.4 Potentielle Käuferschichten**

Die klassische Verteilung der Einkommen in Pyramidenform, demzufolge in einem linearen Verlauf die Anzahl der Bezieher höherer Einkommen abnimmt, soll hier ersetzt werden durch eine Verteilung in Form einer Sanduhr, wobei der Hals nicht ganz so eng ausgeführt wird und die obere Hälfte kleiner ausfallen soll als die untere Hälfte der hier abgebildeten Grafik (Abbildung 1.5).



Abb. 1.5 Die Sanduhr zur Darstellung der potentiellen Käufergruppen, unterteilt nach Kaufkraft löst die klassische Pyramidenform ab

Den Handelsmarken in der oberen Sanduhrhälfte können nun die Marken der deutschen Premiumhersteller: Porsche, Mercedes, BMW und Audi hinzugefügt werden. Der Reiz der potentiellen Kunden in der oberen Hälfte der Sanduhr liegt auf der Hand. Zum Einen können durch Luxus- und Premiumprodukte höhere Margen erzielt werden als mit Discountware. Und zum Anderen lassen sich bei der Herstellung einer größeren Menge, durch die gestiegene Nachfrage im oberen Teil der Sanduhr, so wie beim typischen Volumenhersteller auch größere Skaleneffekte erzielen.

Diese abgewandelte Form der Einkommenspyramide soll zweierlei Entwicklungen Rechnung tragen:

1. Ein Aufgehen der Einkommensschere, ein Phänomen das weltweit zu beobachten ist. Das heißt, die bisherigen Topverdiener konnten ihr Einkommen in den letzten Jahren prozentual bei weitem mehr steigern als die unteren Einkommensschichten.
2. Parallel dazu ist zu beobachten, dass die Vermögensverteilung sich zu einem hohen Anteil zu der sehr wohlhabenden Gruppe der Bevölkerung verschoben hat. Das Vermögen führt wiederum zu weiterem Einkommen (Abbildung 1.6).

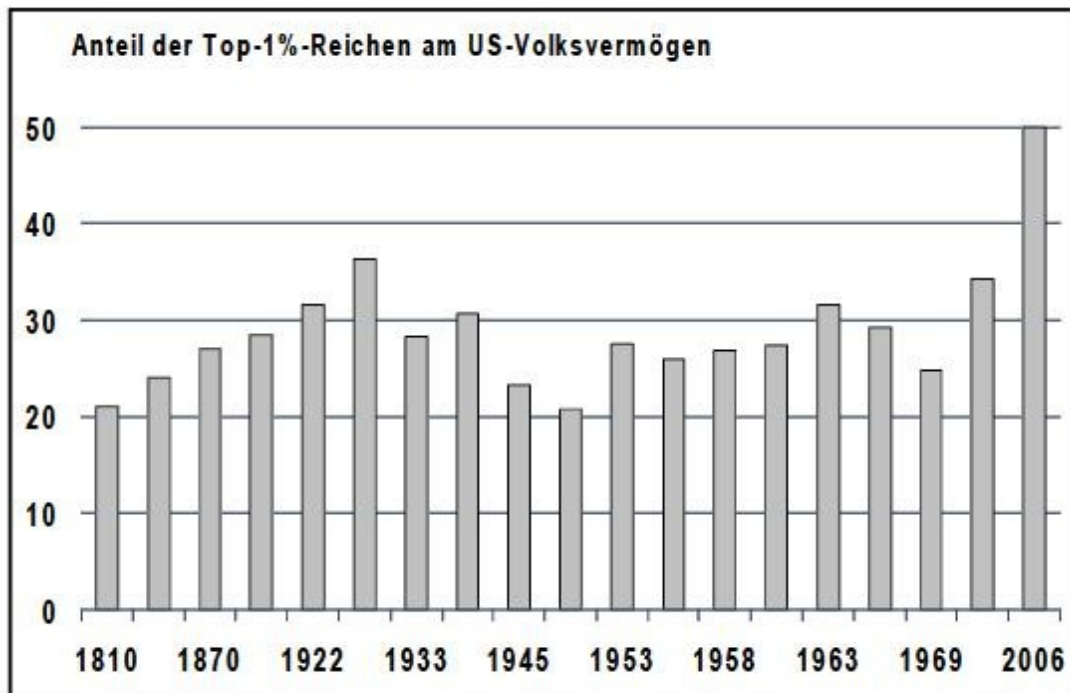


Abbildung 1.6 Die Reichen werden noch reicher, hier am Beispiel der USA

Demnach ist die Gruppe der Topverdiener massiv angestiegen, was durch die immer höhere Anzahl an Millionären bestätigt wird. Die Anzahl der schlecht verdienenden Bevölkerungsschichten hat sich ebenfalls erhöht.

Diese Entwicklung entzieht der Einkommenspyramide letztendlich den so genannten Mittelstand. Die deutschen Hersteller in der Automobilindustrie müssen diese Tatsache berücksichtigen. Daher ist eine Positionierung als Premiumhersteller (Audi, BMW, Mercedes und Porsche) oder als Volumenhersteller (VW) sinnvoll. Die deutschen Hersteller haben sich schon eindeutig positioniert. Eine Positionierung zwischen den 'Stühlen' muss vermieden werden.

## 2 Die aktuelle Marktsituation

### 2.1 Entwicklung des Marktes für Premiumfahrzeuge

Der Markt bei vielen Konsumgütern in den westlichen Industrieländern ist bereits gesättigt. Ein typisches Beispiel für Deutschland ist der Fernseher oder das Mobiltelefon. Das heißt, dass fast jede deutsche Familie wenn Sie denn will, ohne große finanzielle Anstrengung einen Fernseher oder ein Mobiltelefon erwerben kann (zumindest gebraucht und funktionsfähig) und im konkreten Fall auch besitzt. Im Normalfall zieht ein Besitz von mehr als zwei oder drei dieser Konsumgüter keinen Nutzenzuwachs nach sich. Ein rein quantitatives Wachstum ist daher bei Marktsättigung nur auf Kosten der Mitbewerber möglich. Bei steigenden Realeinkommen tendieren die Konsumenten daher zu qualitativen Wachstum. Im konkreten Fall wird das vormals reine Konsumgut zu einem Statussymbol. Bei Jugendlichen mutierte das Mobiltelefon nach der Marktsättigung sehr schnell von einem Gebrauchsgegenstand zu dem wichtigsten Statussymbol. Technologische Neuerungen wurden den Herstellern geradezu aus den Händen gerissen. Ein Handy einfach nur zum Telefonieren würde von dieser Käufergruppe niemals beachtet werden.

Das Mobiltelefon der Erwachsenen ist der Fernseher. Die technologische Veränderung hin zum Flachbildfernseher wäre ohne das qualitative Wachstum nicht in dem Tempo möglich gewesen. Je nach Art des langlebigen Konsumgutes gibt es zum Teil große Unterschiede ab wann eine Marktsättigung eingetreten ist und fast ausschließlich nur noch qualitatives Wachstum festzustellen ist. Anbei der Ausstattungsgrad der privaten Haushalte mit ausgewählten langlebigen Gebrauchsgütern in den Jahren 2005 bis 2007 des früheren deutschen Bundesgebietes:

	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Telefon stationär	95,8%	95,2%	95,5%
Sat- und/oder Kabelanschluss	89,9%	90,8%	88,1%
Fahrrad	81,1%	82,4%	81,1%
Personenkraftwagen	77,5%	78,0%	77,7%

(Anzahl der Einwohner je PKW: 2,0)

Tab. 2.1 Ausstattungsgrad ausgewählter Konsumgüter westdeutscher Haushalte

Bei all diesen Konsumgütern wird unterstellt, dass sie von jedem nachfragenden Haushalt auch erworben werden können. Dabei wird nicht zwischen Erstgebrauch und Weiterverkauf unterschieden. Das heißt, dass eine einzelne Nachfrage immer mit einem sehr günstigen Produkt befriedigt werden kann. Da sich der Sättigungsgrad für Personenkraftwagen in den alten Bundesländern zwischen den drei Jahren nur minimal voneinander unterscheidet und kein eindeutiger Trend festzustellen ist wird ein gesättigter Markt unterstellt. Unterstrichen wird die Behauptung mit der hohen Anzahl an gebrauchten deutschen Fahrzeugen, die laufend in die Staaten des ehemaligen Ostblockes exportiert werden. Diese, meist älteren und schlechter ausgestattete Fahrzeuge, finden in Deutschland keine

Abnehmer mehr, da durch das qualitative Wachstum höherwertige Fahrzeuge nachgefragt werden.

Von diesem qualitativen Wachstum haben weltweit die Fahrzeughersteller im Premiumsegment profitiert. Diese konnten nämlich ihren weltweiten Marktanteil von 1994 bis 2004, also in nur einem Jahrzehnt, um ein Drittel von 7,4% auf 9,9% steigern (Abbildung 2.2).

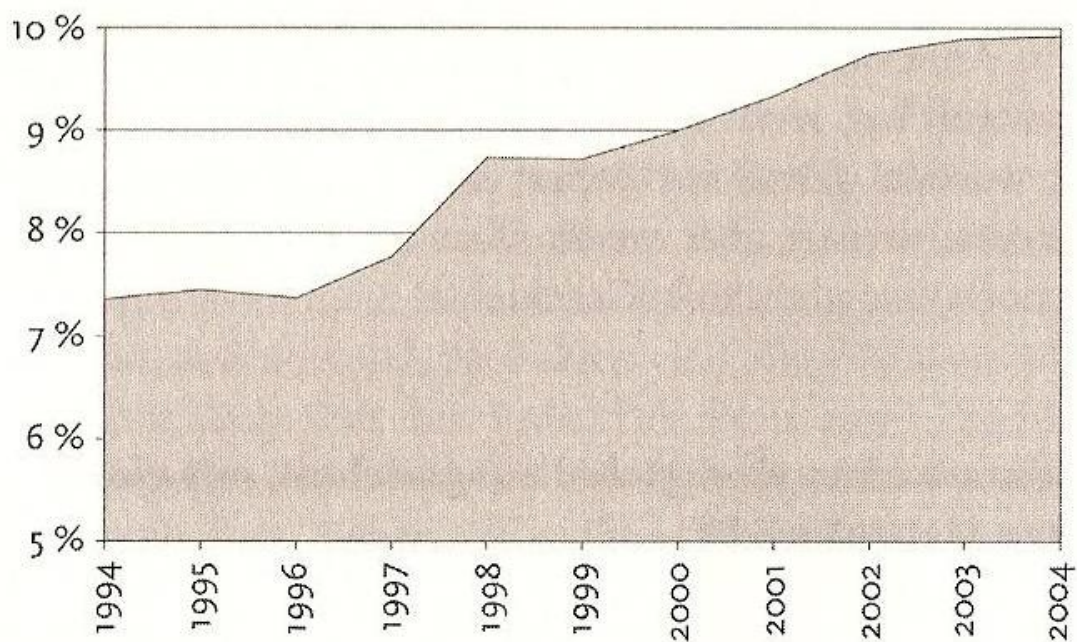


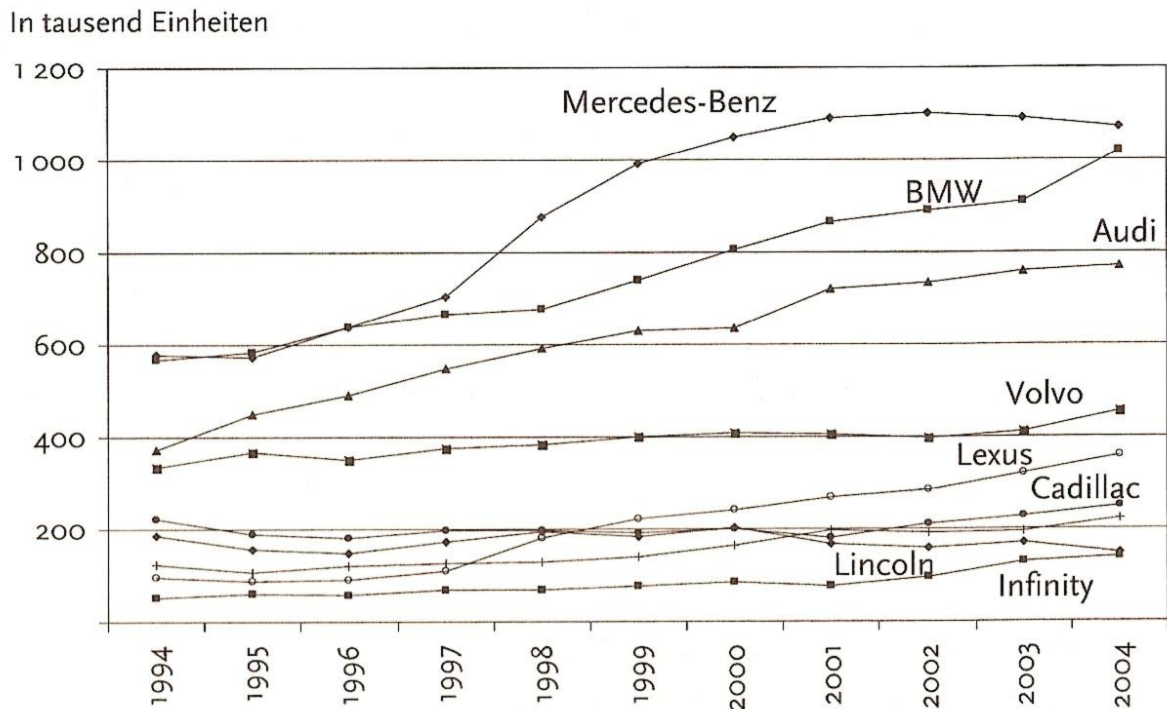
Abb. 2.2 Weltweite Entwicklung des Marktanteils von Premium- und Luxusmarken

Natürlich spielen für den Erfolg von Luxus- und Premiumfahrzeugen noch andere Faktoren eine Rolle. Jedoch kann davon ausgegangen werden, dass alleine durch das qualitative Wachstum der Trend mittelfristig nicht rückgängig gemacht werden kann.

In Westeuropa, einem mit Personenkraftwagen bereits gesättigten Markt, konnten die Premiumhersteller ihren Marktanteil innerhalb von 10 Jahren von 12% auf 16% steigern.

Bei Betrachtung der weltweiten Absatzzahlen der einzelnen Hersteller liegen die drei großen deutschen Premiumfahrzeughersteller mit Respektabstand ganz vorne (Abbildung 2.3).





Quelle: Zulassungsbehörden, inklusive Automobile, SUVs und MPVs.

Diese Gruppen besitzen folgende Marken: DaimlerChrysler: Mercedes-Benz, Ford: Lincoln & Volvo; GM: Cadillac; Honda: Acura; Nissan: Infinity; Toyota: Lexus; VW: Audi

Abb. 2.3 Entwicklung der weltweiten Neuzulassungszahlen ausgewählter Fahrzeugmarken von Premiumfahrzeugherstellern

Der Absatz von Fahrzeugen der Marke Mercedes-Benz lag mit Beginn des neuen Jahrhunderts beständig über der Millionenmarke. 2004 konnte dann auch BMW mit über eine Million verkauften Fahrzeugen glänzen. Und schlussendlich war Audi im Jahr 2008 ganz knapp über der magischen Marke.

Die nächsten Verfolger Volvo, Lexus und Cadillac befinden sich bereits in einer anderen Klasse und können nicht ganz oben mitspielen. Wenn also ganz allgemein von den großen deutschen Fahrzeugherstellern im Premiumsegment gesprochen wird sind in erster Linie die drei deutschen Parademarken Mercedes, BMW und Audi gemeint. Porsche als Nischenanbieter mit ausgewogener Mischung aus Heritage und Premium kann wegen der deutlich kleineren Stückzahl nicht in die gleiche Gruppe eingereiht werden.

In dieser Arbeit soll dem amerikanischen Markt eine große Bedeutung gegeben werden. Aber warum sollten wir uns überhaupt speziell mit dem amerikanischen Markt befassen? Es ist doch nur einer unter vielen! Der Grund liegt auf der Hand. Er ist mit Abstand der größte und damit wichtigste Einzelmarkt weltweit.

Allein im ersten Halbjahr 2007 wurden 8 242 850 Neufahrzeuge in den USA abgesetzt. Zum Vergleich: In Deutschland waren es im ganzen Jahr 2007 nur bescheidene 3 148 163 Fahrzeuge.

Die Platzhirsche in den USA waren über lange Zeit die 'Großen Drei': General Motors, Ford und Chrysler. Obwohl diese schon viel von ihrem Glanz verloren haben sind sie in den Absatzstatistiken noch immer ganz vorne zu finden (Tabelle 2.4).

#### US-Absatz der Top-OEMs 2005

Rang	Hersteller	1-12/2005	1-12/2004	+/- ln %*
1	General Motors	4 517 730	4 707 416	-4,0
	- Chevrolet	2 669 932	2 763 238	-3,4
	- GMC	566 322	602 064	-5,9
	- Pontiac	437 806	474 179	-7,7
	- Buick	282 288	309 639	-8,8
	- Cadillac	235 002	234 217	+0,3
	- Saturn	213 657	212 017	+0,8
	- Hummer	56 727	29 345	+93,3
	- Saab	38 343	38 159	+0,5
2	Ford gesamt	3 168 156	3 331 676	-4,9
	- Ford	2 648 814	2 778 678	-4,7
	- Mercury	195 949	193 534	+1,2
	- Lincoln	123 207	139 016	-11,4
	- Volvo	123 587	139 067	-11,1
	- Land Rover	46 175	35 506	+30,0
	- Jaguar	30 424	45 875	-33,7
3	DaimlerChrysler	2 529 254	2 427 634	+4,2
	- Chrysler Group <sup>2)</sup>	2 304 833	2 206 024	+4,5
	- Mercedes-Benz	224 421	221 610	+1,3
4	Toyota/Lexus	2 260 296	2 060 049	+10,1
	- Toyota	1 957 401	1 772 122	+10,8
	- Lexus	302 895	287 927	+5,5
5	Honda/Acura	1 462 472	1 394 398	+5,2
	- Honda	1 252 862	1 195 479	+5,1
	- Acura	209 610	198 919	+5,7
6	Nissan/Infiniti	1 076 670	985 989	+9,6
	- Nissan	940 269	855 002	+10,3
	- Infiniti	136 401	130 987	+4,5
7	Hyundai-Kia	730 863	688 670	+6,1
	- Hyundai	455 012	418 615	+8,7
	- Kia	275 851	270 055	+2,2
8	BMW Group	307 020	296 111	+3,7
	- BMW	266 200	260 079	+2,4
	- Mini	40 820	36 032	+13,3
9	Mazda	258 339	263 882	-2,1
10	Volkswagen	224 195	256 111	-12,5
11	Subaru	196 002	187 402	+4,6
12	Mitsubishi	123 995	161 608	-23,3
13	Audi	83 066	77 917	+6,6
14	Suzuki	82 101	73 946	+11,0
15	Porsche <sup>1)</sup>	33 859	33 289	+1,7

Quellen: Unternehmensangaben; in Einheiten; <sup>1)</sup> USA und Kanada (nur USA: 2005 = 31 933 vs. 31 473 Porsche in 2004); <sup>2)</sup> inkl. der Marken Jeep, Dodge und Chrysler; \* = Schwankungen bei der Zahl der Verkaufstage pro Monat bleiben unberücksichtigt.

AUTOMOBIL  
PRODUKTION

#### US-Absatz der Top-OEMs, Jan. bis Dez. 06

Rang	Hersteller	1-12.2006	1-12.2005	+/- ln %*
1	General Motors	4 124 645	4 517 730	-8,7
	- Chevrolet	2 415 428	2 669 932	-9,5
	- GMC	481 222	566 322	-15,0
	- Pontiac	410 229	437 806	-6,3
	- Buick	240 657	282 288	-14,7
	- Cadillac	227 014	235 002	-3,4
	- Saturn	226 375	213 657	+6,0
	- Hummer	71 524	56 727	+26,1
	- Saab	36 349	38 343	-5,2
2	Ford gesamt	2 918 674	3 168 156	-7,9
	- Ford	2 433 086	2 648 814	-8,1
	- Mercury	180 848	195 949	-7,7
	- Lincoln	120 476	123 207	-2,2
	- Volvo	115 807	123 587	-6,3
	- Land Rover	47 774	46 175	+3,5
	- Jaguar	20 683	30 424	-32,0
3	Toyota/Lexus	2 542 524	2 260 295	+12,9
	- Toyota	2 220 090	1 957 400	+13,8
	- Lexus	322 434	302 895	+6,8
4	DaimlerChrysler	2 390 585	2 529 254	-5,5
	- Chrysler Group	2 142 505	2 304 833	-7,0
	davon Dodge	1 077 579	1 179 008	-8,6
	davon Chrysler	604 874	649 293	-6,8
	davon Jeep	460 052	476 532	-3,5
	- Mercedes-Benz USA	248 080	224 421	+10,5
5	Honda/Acura	1 509 358	1 462 472	+3,5
	- Honda	1 308 135	1 252 862	+4,8
	- Acura	201 223	209 610	-3,7
6	Nissan/Infiniti	1 019 249	1 076 670	-5,0
	- Nissan	898 103	940 269	-4,5
	- Infiniti	121 146	136 401	-10,9
7	Hyundai-Kia	749 822	730 863	+2,6
	- Hyundai	455 520	455 012	+0,1
	- Kia	294 302	275 851	+6,7
8	BMW Group	313 603	307 020	+2,1
	- BMW	274 432	266 200	+3,1
	- Mini	39 171	40 820	-4,0
9	Mazda	268 786	258 339	+4,0
10	Volkswagen	235 140	224 195	+4,9
11	Subaru	200 703	196 002	+2,4
12	Mitsubishi	118 558	123 992	-4,4
13	Suzuki	100 990	82 101	+23,0
14	Audi	90 116	83 066	+8,5
15	Porsche	34 227	31 933	+7,2

Quellen: Unternehmensangaben; in Einheiten; \* = Schwankungen bei der Zahl der Verkaufstage pro Monat bleiben unberücksichtigt.

AUTOMOBIL  
PRODUKTION

Tab. 2.4 Absatzzahlen ausgewählter Fahrzeugmarken in den Vereinigten Staaten von Amerika in den Jahren 2005 und 2006

In den Jahren 2005 und 2006 konnten die deutschen Premiumhersteller allesamt noch Zuwachsraten verbuchen. BMW und Mercedes haben von den deutschen Herstellern die größten Marktanteile in den USA. Audi war in diesen beiden Jahren mit hohen einstelligen Zuwachsraten aber auf der Überholspur und konnte Boden zu BMW und Mercedes gutmachen. Was aber bereits jetzt auffällt sind die fallenden Zahlen von General Motors, Ford und Chrysler. Dieser Abwärtstrend wird sich in den kommenden Jahren noch massiv verstärken. Die japanischen Hersteller boten in



diesen beiden Jahren im Vergleich zu den deutschen Premiumherstellern ein etwas gemischteres Bild, jedoch konnten auch sie insgesamt ihre Marktanteile steigern.

### US-Absatz der Top-OEMs, Januar bis Dezember 2007

Rang	Hersteller	1.-12.2007	1.-12.2006	+/- In %*
1	General Motors	3 866 620	4 124 645	-6,3
	Chevrolet	2 265 641	2 415 428	-6,2
	GMC	505 746	481 222	+5,1
	Pontiac	358 022	410 229	-12,7
	Saturn	240 091	226 375	+6,1
	Cadillac	214 726	227 014	-5,4
	Buick	185 791	240 657	-22,8
	Hummer	55 986	71 524	-21,7
	Saab	32 711	36 349	-10,0
2	Toyota/Lexus	2 620 825	2 542 524	+3,1
	Toyota	2 291 648	2 220 090	+3,2
	Lexus	329 177	322 434	+2,1
3	Ford gesamt	2 572 599	2 918 674	-11,9
	Ford	2 101 244	2 433 086	-13,6
	Mercury	168 422	180 848	-6,9
	Lincoln	131 487	120 476	+9,1
	Volvo	106 213	115 807	-8,3
	Land Rover	49 550	47 774	+3,7
	Jaguar	15 683	20 683	-24,2
4	Chrysler	2 076 650	2 142 505	-3,1
	Dodge	1 058 402	1 077 579	-1,8
	Chrysler	543 011	604 874	-10,2
	Jeep	475 237	460 052	+3,3
5	Honda/Acura	1 551 542	1 509 358	+2,8
	Honda	1 371 438	1 308 135	+4,8
	Acura	180 104	201 223	-10,5
6	Nissan/Infiniti	1 068 238	1 019 249	+4,8
	Nissan	941 200	898 103	+4,8
	Infiniti	127 038	121 146	+4,9
7	Hyundai-Kia	760 993	761 311	-0,1
	Hyundai	455 520	467 009	-2,5
	Kia	305 473	294 302	+3,8
8	BMW Group	335 840	313 603	+7,1
	BMW	293 795	274 432	+7,1
	Mini	42 045	39 171	+7,3
9	Mazda	296 110	268 786	+10,2
10	Mercedes-Benz USA	253 433	248 080	+2,2
11	Volkswagen	230 572	235 140	-1,9
12	Subaru	187 208	200 703	-6,7
13	Mitsubishi	128 993	118 558	+8,8
14	Suzuki	101 884	100 990	+0,9
15	Audi	93 506	90 116	+3,8
16	Porsche **	36 680	36 095	+1,6

Quellen: Unternehmensangaben; in Einheiten;  
\* = evtl. Schwankungen bei der Zahl der Verkaufstage  
pro Monat bleiben unberücksichtigt; \*\* inklusive Kanada

AUTOMOBIL  
PRODUKTION

### US-Absatz der Top-OEMs 2008/2007

Rang	Hersteller	1.-12.2008	1.-12.2007	+/- In %*
1	General Motors	2 980 688	3 866 620	-22,9
	Chevrolet	1 801 131	2 265 641	-20,5
	GMC	375 996	505 746	-25,5
	Pontiac	267 348	358 022	-25,3
	Saturn	188 004	240 091	-21,7
	Cadillac	161 159	214 726	-24,9
	Buick	137 197	185 791	-26,2
	Hummer	27 485	55 986	-50,9
	Saab	21 368	32 711	-34,7
2	Toyota/Lexus	2 217 662	2 620 825	-15,4
	Toyota	1 957 575	2 291 648	-14,6
	Lexus	260 087	329 177	-21,0
3	Ford gesamt	1 988 376	2 507 366	-20,7
	Ford	1 687 731	2 101 244	-19,7
	Mercury	120 248	168 422	-28,6
	Lincoln	107 295	131 487	-18,4
	Volvo	73 102	106 213	-31,2
4	Chrysler	1 453 122	2 076 650	-30,0
	Dodge	784 113	1 058 402	-25,9
	Chrysler	335 108	543 011	-38,3
	Jeep	333 901	475 237	-29,7
5	Honda/Acura	1 428 765	1 551 542	-7,9
	Honda	1 284 261	1 371 438	-6,4
	Acura	144 504	180 104	-19,8
6	Nissan/Infiniti	951 350	1 068 238	-10,9
	Nissan	838 361	941 200	-10,9
	Infiniti	112 989	127 038	-11,1
7	Hyundai/Kia	675 139	772 482	-12,6
	Hyundai	401 742	467 009	-14,0
	Kia	273 397	305 473	-10,5
8	BMW Group	303 190	335 840	-9,7
	BMW	249 113	293 795	-15,2
	Mini	54 077	42 045	+28,6
9	Mazda	263 949	296 110	-10,9
10	Daimler***	249 750	(253 433)	(-1,5)
	Mercedes-Benz USA	225 128	253 433	-11,2
	Smart USA	24 622	-	-
11	Volkswagen	223 128	230 572	-3,2
12	Subaru	187 699	187 208	+0,3
13	Suzuki	84 865	101 884	-16,7
14	Mitsubishi	92 161	128 993	-28,5
15	Audi	87 760	93 506	-6,1
16	Porsche **	27 717	36 680	-24,4

Quellen: Unternehmensangaben; in Einheiten; \* = evtl.  
Schwankungen bei der Zahl der Verkaufstage pro Monat  
bleiben unberücksichtigt; \*\* inklusive Kanada; \*\*\* Daten in  
Klammern = im Vergleich zu Mercedes-Benz USA 2007

AUTOMOBIL  
PRODUKTION

Tab. 2.5 Absatzzahlen ausgewählter Fahrzeugmarken in den Vereinigten Staaten von Amerika in den Jahren 2007 und 2008

2007 und 2008 kamen die großen Drei – GM, Ford und Chrysler – endgültig unter die Räder (Tabelle 2.5). Zusammen mussten sie 2008 im Vergleich zu 2006 einen Absatzrückgang von 2.763.638 Fahrzeugen hinnehmen. BMW, Audi und Mercedes

konnten ihre Absätze einigermaßen stabil halten. Nur bei Porsche kamen im Vergleich zu 2006 mehr als 20% weniger Kunden ins Autohaus. Die Konkurrenten, die die Deutschen aber am meisten zu fürchten haben kommen aus Japan. Sie sind die Premiumableger der großen japanischen Volumenproduzenten Toyota, Nissan und Honda. Die Verkäufe von Lexus, Infiniti und Acura beliefen sich 2007 auf 517.580 Einheiten. Die deutschen Premiumherstellern Audi, BMW, Mercedes und Porsche kamen auf 668.417 Fahrzeuge. Bei den Japanern steht hinter jeder dieser Premiummarken ein starker Mutterkonzern. Diesen Vorteil hat bei den deutschen Premiumherstellern nur Audi mit Volkswagen.

Auch wenn der Automobilabsatz in den USA derzeit rückläufig ist und Westeuropa die USA bei den Absätzen im Jahr 2008 überholt hat bleiben die Vereinigten Staaten von Amerika der größte Einzelmarkt der Welt, vor allem für Fahrzeuge im Premiumsegment.

## 2.2 Marktmacht der Deutschen Autobauer

Die drei großen deutschen Premiumhersteller haben den Heimmarkt Deutschland fest in ihrer Hand. Die Abbildung 2.6 zeigt wie wichtig eine dominierende Stellung in Deutschland ist, da dort mit großem Abstand zum zweitgrößten westeuropäischen Markt Großbritannien am meisten Premiumfahrzeuge abgesetzt werden.

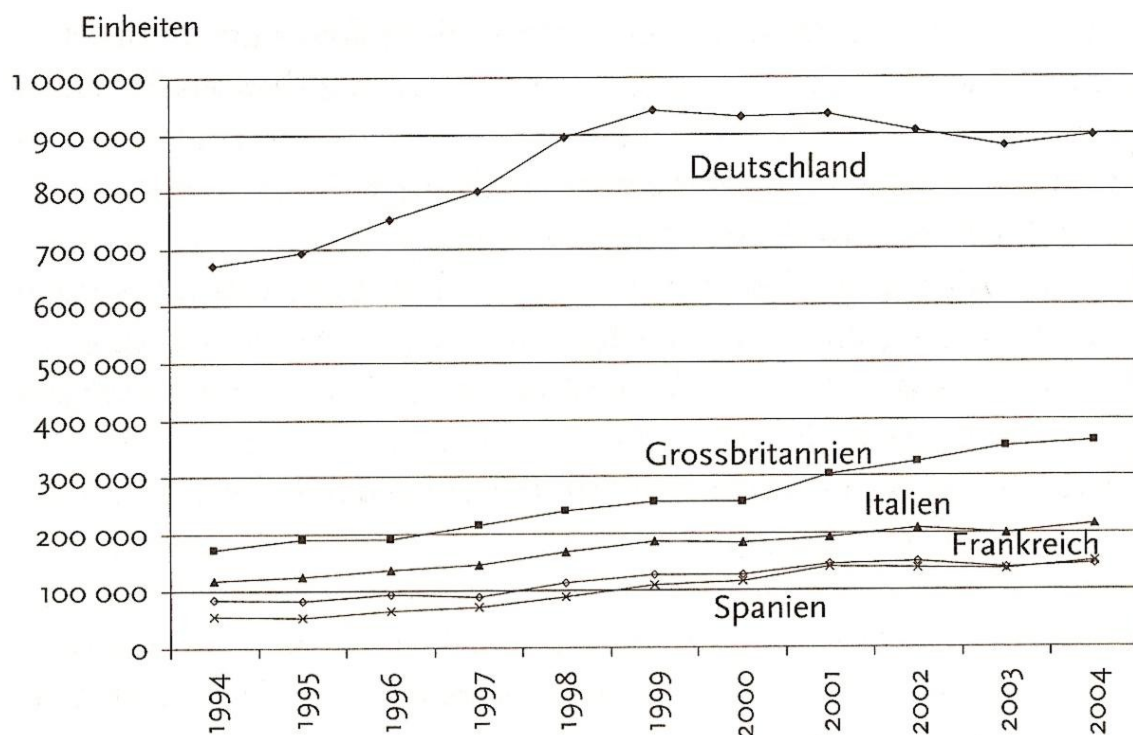


Abb. 2.6 Entwicklung der Absatzzahlen von Premiumfahrzeugen in den größten westeuropäischen Märkten

Von diesem großen Kuchen können sich die deutschen Premiumhersteller die größten Stücke abschneiden (Abbildung 2.7).

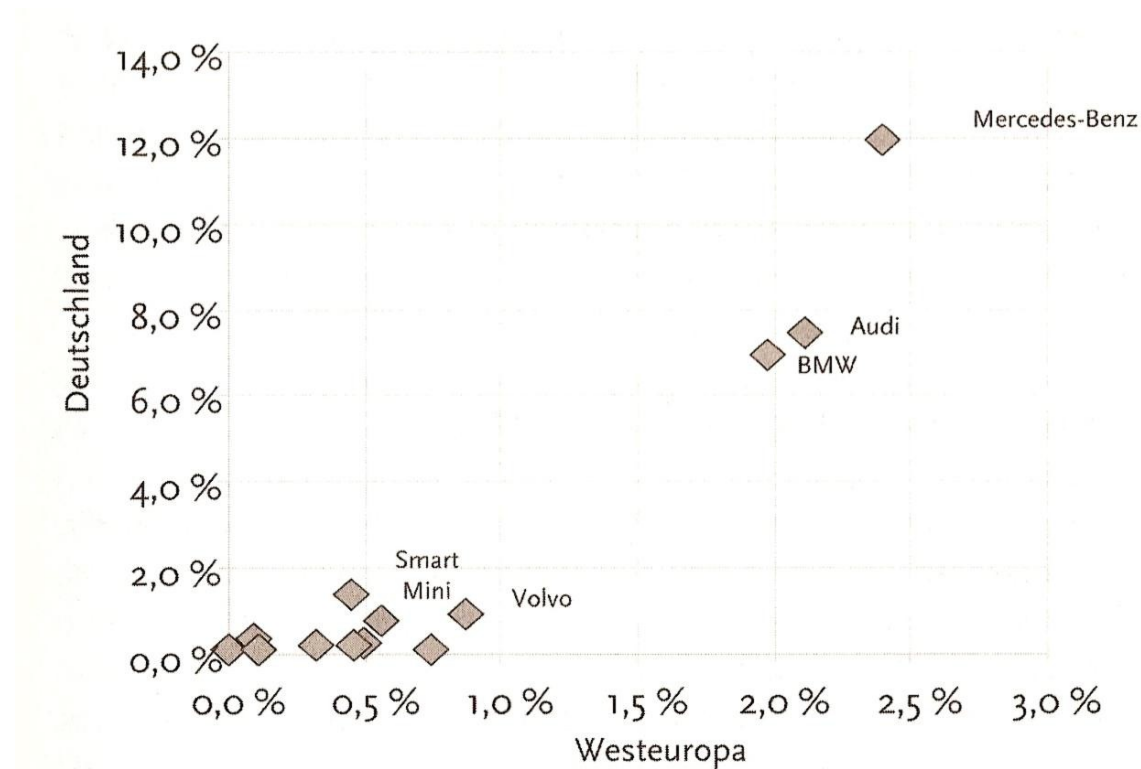


Abb. 2.7 Marktanteil ausgewählter Premiumfahrzeugmarken im Jahr 2002 in Deutschland und Westeuropa

Vom gesamten deutschen Absatzmarkt können die drei Marken Mercedes, Audi und BMW über ein Viertel für sich beanspruchen (Tabelle 2.8). Alle übrigen Anbieter fristen dazu im Vergleich fast nur ein 'Nischendasein'.

Neuzulassungen Personenkraftwagen Deutschland 2007: 3148163

davon Mercedes:	327742	10,4%
davon BMW, Mini:	284889	9,0%
davon Audi:	249305	7,9%

Tab. 2.8 Neuzulassungen von Audi, BMW und Mercedes im Jahr 2007 in Deutschland

Um weltweit eine bedeutende Rolle als Anbieter im Premiumsegment einzunehmen ist eine starke Position im Heimmarkt von großem Vorteil. Dass sich die vier deutschen Premiumhersteller den deutschen Markt teilen müssen mag am ersten Blick vielleicht ein Nachteil sein. In Wahrheit ist es aber das ständige gegenseitige Anstacheln um noch begehrtere Produkte auf den Markt zu bringen ein Riesenvorteil, der von allen Beteiligten immer maximalen Einsatz fordert. Die berühmte Schweizer Uhrenindustrie besteht auch aus mehreren Unternehmen, die allesamt am Markt bestehen können. Ein Beispiel dafür werden zum Beispiel Plakate sein, die BMW in Ingolstadt und Stuttgart im Sommer 2009 platzieren wird. Die Plakate zeigen den neuen Z4 von BMW mit den Texten: 'Vorsprung durch Freude' und 'Freude wie von einem anderen Stern'.



Wo sind eigentlich die amerikanischen Premiumhersteller? Es gibt sie zwar, aber sie haben außerhalb der USA praktisch keine große Bedeutung. Daher ist ihre langfristige Zukunft auch auf ihrem Heimatmarkt in Frage zu stellen.

Ein Blick auf das amerikanische Defizit in der Handelsbilanz Bereich Automobile und Fahrzeuge (Absatz 2.3) zeigt einen Überhang bei den Importen über die Exporte von 114 Mrd. US\$ allein im Jahr 2000. Allein diese Zahl macht klar, dass die amerikanische Automobilindustrie sich schon vor Jahren auf dem fallenden Ast befand. Dass amerikanische Fahrzeughersteller ihre Toppositionen bei den weltweit größten Herstellern abgeben werden müssen war absehbar, da die amerikanischen Fahrzeuge im Ausland wohl nur mäßige Erfolge feiern konnten.

Im Premiumsegment hatten die deutschen Hersteller leichtes Spiel mit den amerikanischen Konkurrenten. Dafür ist vor allem die starke Innovationskraft der deutschen Hersteller verantwortlich. Dem hatten und haben die amerikanischen Volumenhersteller nichts entgegenzusetzen. Volumenhersteller haben einfach andere Prioritäten als Hersteller von Premiumfahrzeugen. Das Streben nach Kostenführerschaft steht einfach im Gegensatz zur Innovationsfähigkeit einer Unternehmung.

Daher hatten es auch die japanischen Premiumhersteller wie Lexus, Acura und Infiniti leicht Fuß zu fassen.

Ein Blick auf die Tophandelspartner der USA im Jahr 2007 zeigt Deutschland und Japan jeweils mit mehr als doppelt so hohen Importen in die USA als Exporte in die Gegenrichtung (Tabelle 2.9). Einen guten Teil davon nahmen die Exporte von deutschen und japanischen Fahrzeugen ein.

### Top U.S. Trade Partners

Ranked by 2007 U.S. Total Export Value for Goods (in millions of U.S. dollars)

Rank	Country	Exports						Imports					
		2006	2007	% Change	Through July 2007	Through July 2008	% Change	2006	2007	% Change	Through July 2007	Through July 2008	% Change
1	Canada	230,656	248,888	7.9%	140,697	158,714	12.8%	302,438	317,057	4.8%	181,482	205,792	13.4%
2	Mexico	133,979	136,092	1.6%	77,868	87,781	12.7%	198,253	210,714	6.3%	117,855	128,939	9.4%
3	China	55,186	65,236	18.2%	35,350	43,129	22.0%	287,774	321,443	11.7%	176,607	185,468	5.0%
4	Japan	59,613	62,703	5.2%	36,333	39,655	9.1%	148,181	145,463	-1.8%	84,381	85,677	1.5%
5	United Kingdom	45,410	50,229	10.6%	30,014	33,975	13.2%	53,513	56,858	6.3%	32,304	34,763	7.6%
6	Germany	41,319	49,651	20.2%	28,055	32,704	16.6%	89,082	94,164	5.7%	53,876	59,997	11.4%
7	Korea	32,442	34,645	6.8%	19,843	21,564	8.7%	45,804	47,562	3.8%	28,609	28,860	0.9%
8	Netherlands	31,129	32,963	5.9%	19,226	23,853	24.1%	17,342	18,403	6.1%	9,711	12,588	29.6%
9	France	24,217	27,413	13.2%	16,202	17,393	7.4%	37,040	41,553	12.2%	23,858	26,130	9.5%
10	Taiwan	23,047	26,309	14.2%	14,823	16,791	13.3%	38,212	38,278	0.2%	21,717	21,293	-2.0%

Tab. 2.9 Die zehn wichtigsten Handelspartner der USA im Jahr 2007, gereiht nach Höhe der Exporte aus den Vereinigten Staaten von Amerika

Da der Aufbau einer Premiummarke viel Zeit und Geld verschlingt scheint es äußerst unwahrscheinlich, dass die deutschen und japanischen Fahrzeughersteller vom amerikanischen Markt von neuen heimischen Anbietern im Premiumsegment verdrängt werden können. Viel realistischer ist ein Verschwinden von ein oder zwei der drei großen amerikanischen Hersteller. Das Ungemach am amerikanischen Markt droht von ganz anderer Seite.

### 3 Die amerikanische Volkswirtschaft in der Krise

#### 3.1 Das Konsumentenvertrauen

Der Verbrauch von Konsumgütern in einer Volkswirtschaft hängt von vielen Faktoren ab. Da es sich bei Personenkraftwagen um langlebige Konsumgüter mit einem relativ hohen Anschaffungswert handelt entscheidet der Konsument aufgrund anderer Faktoren als bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs. Als wichtigster Indikator wird hier das Konsumentenvertrauen herangezogen. Es wird unterstellt, dass ein fallendes Konsumentenvertrauen auch zu einem schrumpfenden Konsum von langlebigen Konsumgütern führt und dadurch auch die Fahrzeugverkäufe sinken. Da ein sich veränderndes Konsumentenvertrauen nur eine Konsequenz von auf die befragten Haushalte einwirkende externen Einflussgrößen darstellt ist es ein Symptom wirtschaftlicher Veränderungen. Es ist aber keine Erklärung der Ursachen. Dafür werden hier die Messgrößen: Entwicklung der privaten Einkommen, Verschuldung der privaten Haushalte und vor allem die Entwicklung am Immobilienmarkt herangezogen.

Der Consumer Confidence Index oder auf deutsch das Konsumentenvertrauen lag im August 2008 bei 56,9. Was bedeutet das eigentlich?

Aufzeichnungen zum Consumer Confidence Index gibt es seit 1967. Monatlich erstellt das so genannte Conference Board auf der Basis von 5000 befragten US-Haushalten diesen Index. Dabei fließen in die Gesamtbewertung 40% der derzeitigen Haushaltssituation und zu 60% die zukünftige Erwartungshaltung der Haushalte. Als Antwortmöglichkeiten stehen den Befragten lediglich die Wahlmöglichkeiten Positiv, Neutral und Negativ zur Auswahl. Die Fragen im Einzelnen lesen sich wie folgt:

- Derzeitiger wirtschaftlicher Zustand
- Ausblick auf den wirtschaftlichen Zustand der nächsten sechs Monate
- Derzeitiger Beschäftigungszustand
- Ausblick auf den Beschäftigungszustand der nächsten sechs Monate
- Ausblick auf das Familieneinkommen der nächsten sechs Monate

Das Jahr 1985 wurde durch das Conference Board als Referenzjahr ausgewählt (Index: 100). Dies deshalb, da es sich dabei weder um ein Jahr mit außergewöhnlich guten oder schlechten Konsumentenmeinung handelte. D.h. Jeder höhere Wert wie 100 gibt eine optimistischere Konsumentenhaltung als im Jahr 1985 wieder. Jeder niedrigere eine pessimistischere Haltung.

Die Abbildung 3.1 zeigt den Consumer Confidence Index von Mitte 1997 bis Ende 2008. Dabei wurde im Dezember 2008 der tiefste Stand von unter 40,0 erreicht. Der letzte Einbruch, vor der heutigen Krise, war im Frühjahr 2003. Damals war dieser Ausschlag nach unten nur ein einmaliger Ausreißer in die Nähe eines Indexwertes von 60.



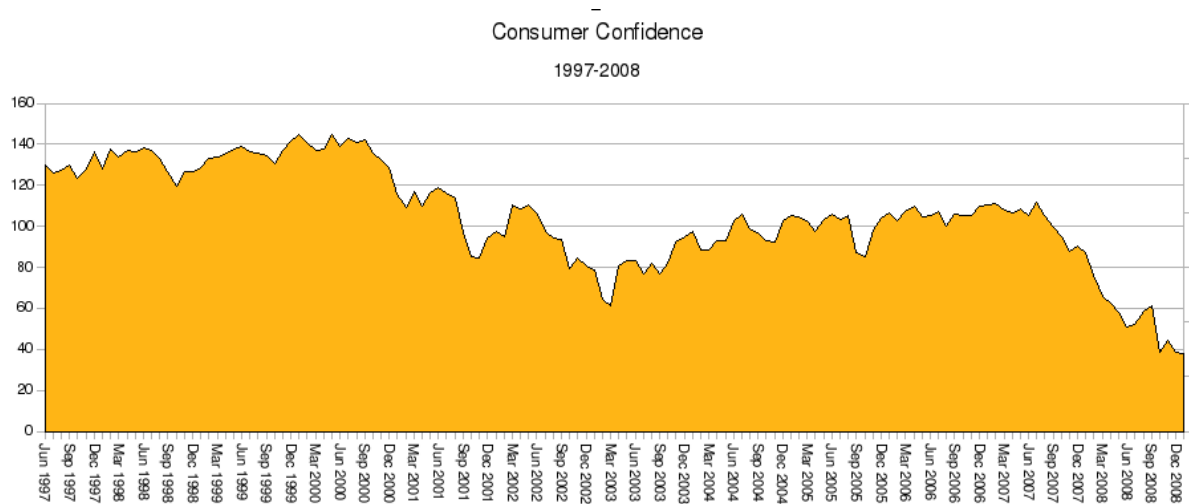


Abb. 3.1 Entwicklung des Consumer Confidence Index von 1997 bis 2008

Mit einem Indexwert von 49,3 im Juni 2008 liegt der Consumer Confidence Index schon über einem halben Jahr fast ständig unter dem Indexwert 50. Aufgrund der aktuellen Geschehnisse in der amerikanischen Finanzwirtschaft um Lehman Brothers, American International Group oder Washington Mutual kommt ein baldiges Ansteigen des Consumer Confidence Index wohl nicht in Frage. Vielmehr muss kurz- und mittelfristig mit einer Verschlechterung gerechnet werden wenn die großen Finanzinstitute ihre angekündigten Massenentlassungen in die Tat umsetzen.

### 3.2 Liquidität der US-Haushalte

Der Überhang an Liquidität der US-Haushalte über die Verbindlichkeiten hat mit der Jahrtausendwende ins Negative gedreht (Abbildung 3.2). Seitdem verschlechtert sich dieses Bild Jahr für Jahr. 2006 betrug der Überhang der Verbindlichkeiten bereits 3500 Milliarden US\$.

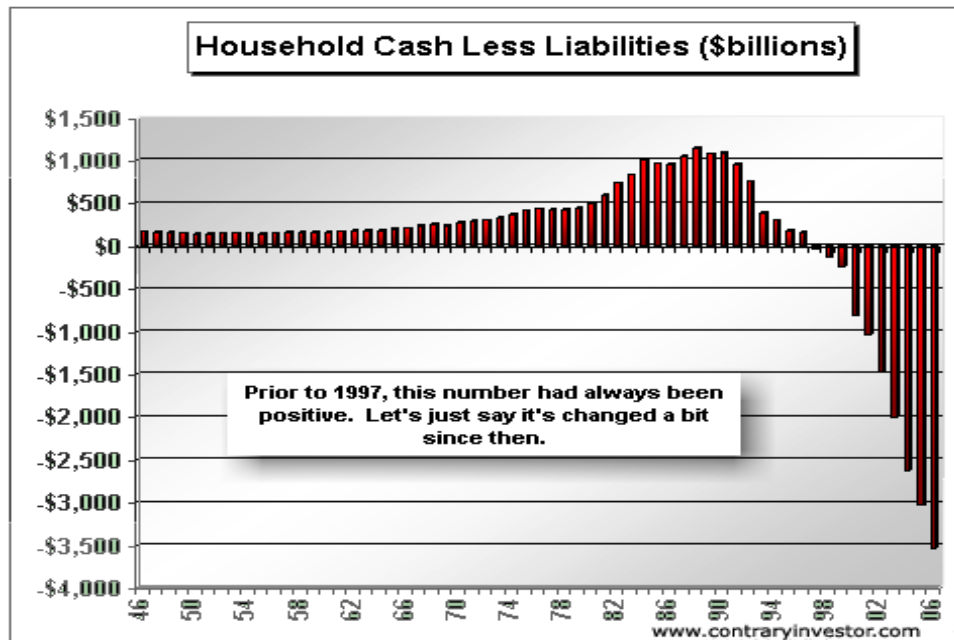



Abb. 3.2 Entwicklung des Liquiditätsüberhanges der US-Haushalte über die Verbindlichkeiten seit dem Ende des zweiten Weltkrieges

Bis zum dritten Quartal 2008 vergrößerte sich dieser Wert auf etwa das Doppelte. Den Einlagen von 7548 Mrd. US\$ standen Verbindlichkeiten von 14.574 Mrd. US\$ gegenüber. Wie die Tabelle 3.3 zeigt blieb noch ein Nettovermögen von fast 56540 Mrd. US\$.

 <b>Flow of Funds Accounts</b> <b>Vermögenssituation privater Haushalte</b> - Überblick, 3. Quartal 2008					
	Q3 2008	Veränderung zum Vorquartal		Veränderung zum Vorjahr	
	in Mrd.	in Mrd.	in %	in Mrd.	in %
<b>Vermögen</b>	<b>71.113,6</b>	<b>-2.686,4</b>	<b>-3,6</b>	<b>-6.666,4</b>	<b>-8,6</b>
<b>Sachanlagen</b>	25.842,3	-538,4	-2,0	-1.838,0	-6,6
Immobilien	19.100,7	-556,9	-2,8	-2.085,7	-9,8
langleb. Konsumgüter	4.146,0	32,2	0,8	156,5	3,9
andere	2.595,7	-13,7	-0,5	91,2	3,6
<b>Finanzanlagen</b>	<b>45.271,3</b>	<b>-2.148,0</b>	<b>-4,5</b>	<b>-4.828,4</b>	<b>-9,6</b>
Einlagen	7.548,0	104,3	1,4	409,2	5,7
Kreditmarktinstrumente	4.086,9	-0,8	0,0	-66,9	-1,6
Aktien (Marktwert)	7.250,0	-943,5	-11,5	-2.725,0	-27,3
Fondanteile	4.208,7	-597,4	-12,4	-891,4	-17,5
Pensionsfondbeteiligungen	11.508,7	-600,5	-5,0	-1.649,4	-12,5
Equity in non-corporate business	7.731,8	-113,9	-1,5	-191,5	-2,4
andere	2.937,1	3,7	0,1	286,6	10,8
<b>Verbindlichkeiten</b>	<b>14.573,7</b>	<b>127,4</b>	<b>0,9</b>	<b>423,9</b>	<b>3,0</b>
Hypotheken	10.570,7	-44,1	-0,4	160,2	1,5
Verbraucherkredite	2.590,5	34,6	1,4	88,3	3,5
andere	1.412,6	137,0	10,7	175,4	14,2
<b>Nettovermögen</b>	<b>56.539,9</b>	<b>-2.813,8</b>	<b>-4,7</b>	<b>-7.090,3</b>	<b>-11,1</b>
Quelle: Federal Reserve System			Markt-Daten.de		

Tab. 3.3 Vermögenssituation privater US-Haushalte im dritten Quartal 2008

Es ist aber anzunehmen, dass das verbliebene Nettovermögen in den drei darauf folgenden Quartalen einen drastischen Einbruch erleben musste. Gründe hierfür waren vor allem der Einbruch an den Kapitalmärkten sowie der Wertverfall bei den Immobilien.

### 3.3 Entwicklung des persönlichen Einkommens

Im Jahr 2006 hat der durchschnittliche private Einkommenszuwachs in den insgesamt 363 Ballungszentren (Metropolitan Statistical Area's [MSA]) der USA noch 6,8% betragen. Für das Jahr 2007 veröffentlichte das Büro für wirtschaftliche Analysen nur mehr einen Zuwachs von 6,2%. Eine Übersicht über alle ausgewertete Gebiete der USA zeigt die Abbildung 3.4. In 208 MSA's verringerte sich der Zuwachs im Vergleich zum Jahr 2006. In 11 blieb er unverändert bei 6,8% und in 144 MSA' stieg er sogar.

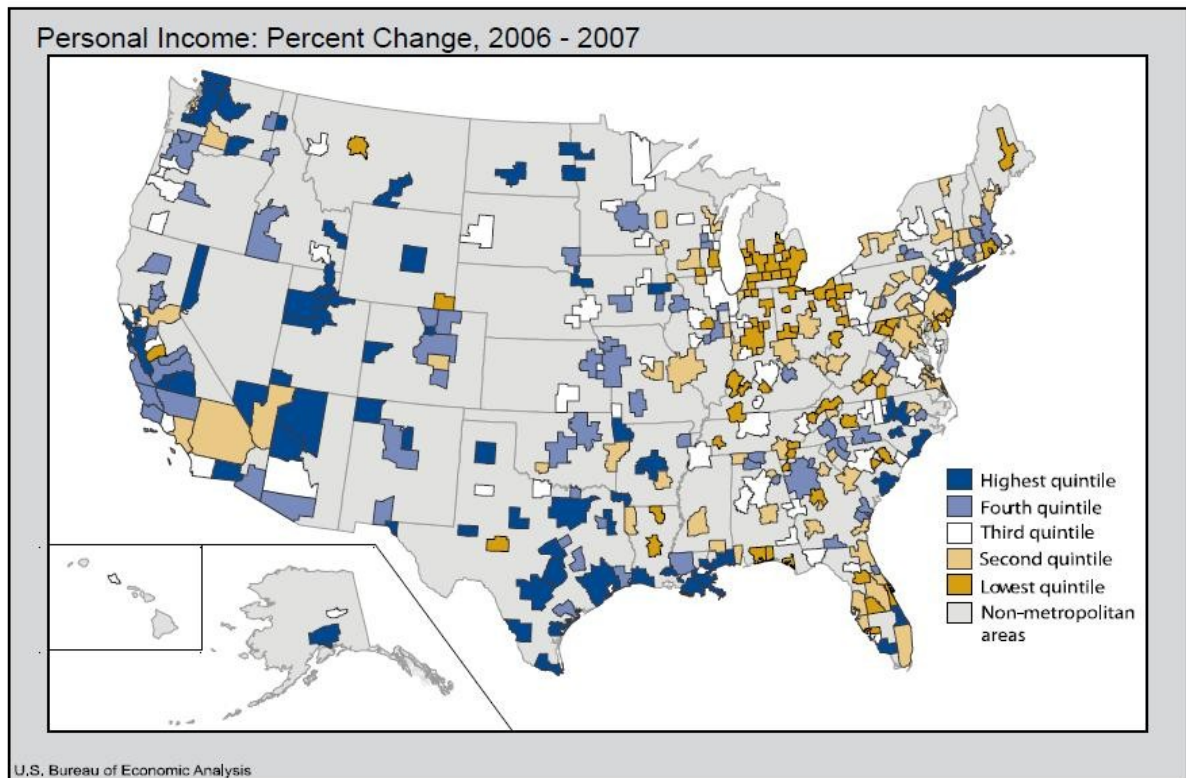


Abb. 3.4 Einkommensentwicklung in den 363 Ballungsräumen der Vereinigten Staaten von Amerika (MSA's) im Jahr 2006 auf 2007

Ein Anstieg von 6,2% klingt ja immer noch sehr viel. Hierbei muss aber berücksichtigt werden, dass in den drei MSA's mit dem stärksten Einkommenszuwachs die Wiederaufbauhilfe der US-Regierung nach dem Hurrikan Katrina die Einkommen statistisch gewaltig in die Höhe trieb. Dies waren Gulfport MS, New Orleans LA und Pascagoula MS. Von dem gestiegenen Rohölpreis profitierten sechs der zehn folgenden MSA's mit den höchsten Zuwächsen. Auch diese befinden sich vorwiegend an den Küsten des Golf von Mexiko:

- Odessa, TX
- Grand Junction, CO
- Midland, TX
- Casper, WY
- Houston, TX

Wie in der Überblickkarte ersichtlich, sind es neben der bereits erwähnten Golfregion vor allem Gebiete die sich westlich der beiden Regionen Great Lakes und South East befinden, die sich über überdurchschnittliche Zuwächse beim Einkommen freuen können. Dies lässt sich vor allem durch die dramatisch gestiegenen Preise für landwirtschaftliche Produkte erklären. Die dort tätige Bevölkerungsgruppe profitiert natürlich durch diese Entwicklung in einem vorwiegend ländlichen Raum. Die eindeutigen Verlierer des Jahres 2007 sind in der Region Great Lakes zu Hause. Die Krise der großen amerikanischen Fahrzeughersteller hat vor allem diese Region getroffen. Alle 20 MSA's mit den niedrigsten Wachstumsraten beim Einkommen finden sich in den Bundesstaaten Michigan, Ohio, Indiana, Illinois und Wisconsin. Im Allgemeinen hat der Osten der USA mit den großen Industrieregionen schlecht

abgeschnitten beim Einkommenszuwachs. Die meisten der hellen Flecken mit niedrigen Wachstumsraten sind dort zu finden.

Als Folge der geringeren Einkommenszuwächse und der stark steigenden Verbindlichkeiten, vor allem durch den fremd-finanzierten Konsum, hatte der durchschnittliche US-Haushalt im Jahr 2006 bereits um 30% höhere Verbindlichkeiten als sein jährlich verfügbares Einkommen ausmachte (Abbildung 3.5).

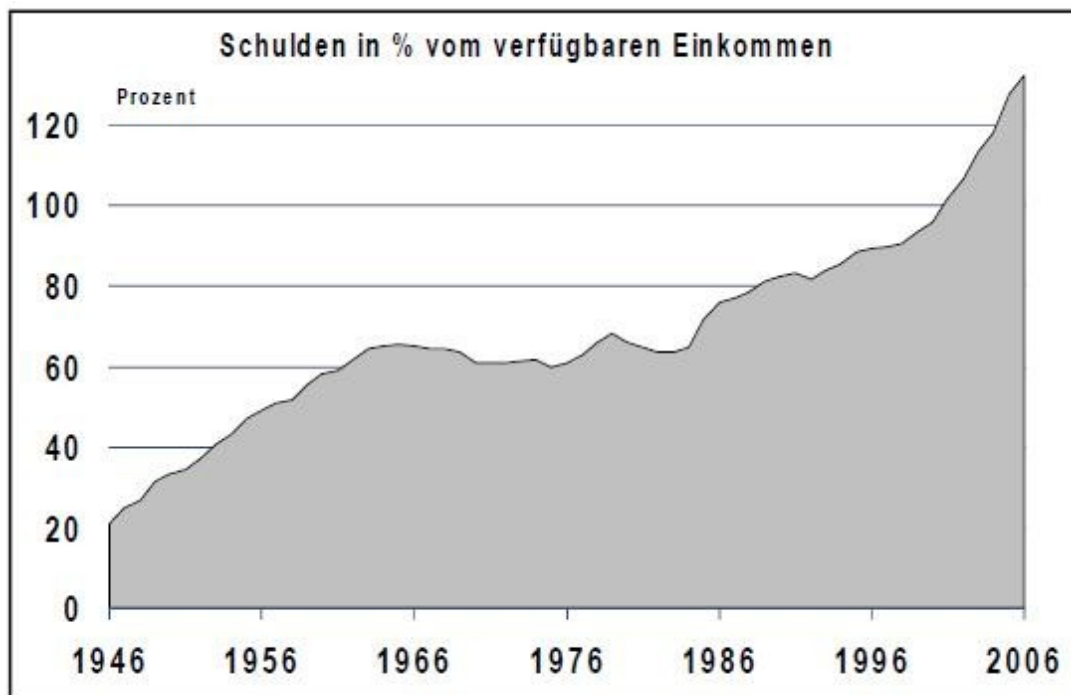


Abb. 3.5 Entwicklung der Verbindlichkeiten am verfügbaren Einkommen der privaten US-Haushalte ab dem Ende des zweiten Weltkrieges

Es stellt sich die Frage warum die amerikanischen Haushalte sich in den letzten 10 Jahren mit etwa 50% ihrer verfügbaren Einkommen verschuldeten. Ursache dafür waren die stark gestiegenen Immobilienpreise. Es war üblich auf das eigene Zuhause, dessen Wert spürbar gestiegen ist, eine Hypothek aufzunehmen und damit den eigenen Konsum weiter zu finanzieren.

### **3.4 Zusammenbruch des Immobilienmarktes**

Jahr für Jahr wird vielerorts nach dem beliebtesten oder unbeliebtesten Wort des vergangenen Jahres gesucht. So auch in den USA. In der Wahl zum Wort des Jahres 2007 hat sich der Begriff 'Subprime' gegenüber seinen Konkurrenten 'Facebook' und 'Googleganger' durchgesetzt. Zu Beginn des Jahres 2007 kannten in Deutschland oder Österreich nur die Wenigsten diesen Begriff. Ein Jahr später hat sich diese Wissenslücke geschlossen. Was aber bedeutet dieses Wort genau? In jedem Wörterbuch ist dieses Wort nicht zu finden, aber auf Grund der aktuellen Ereignisse wird sich dies wohl noch ändern.

subprime {adj}  
zweitklassig



Abb. 3.6 Exemplarischer Fall eines Betroffenen im Verlauf der 'Subprime-crisis'

Daneben sind auch noch andere Wörter zu finden.

subprime loan  
fin. zweitklassiger Kredit {m} [bei mangelhafter Kreditwürdigkeit]

subprime crisis  
fin. Subprime-Krise {f}

Das Wort 'subprime' wird auch nicht alleine verwendet, sondern in Kombination mit 'crisis', also subprime crisis. Im deutschsprachigen Raum wird meist von einer Hypothekenkrise gesprochen. Was ist damit eigentlich gemeint und was ist da in Amerika passiert?

Es begann alles in den amerikanischen ländlichen Provinzen bei den einfachen amerikanischen Bürgern, die sich ihren Traum vom Eigenheim erfüllen wollten. Eine von Ihnen ist Helen Brown, eine alleinstehende zweifache Mutter (Abbildung 3.6). Sie hatte einen Traum, einen Traum den sie mit vielen Amerikanern teilte. Sie träumte davon sich ein eigenes Haus kaufen zu können. Dieser Wunsch nach dem eigenen Heim mit angeschlossenem kleinen Garten vor dem Haus ist fest im amerikanischen Pioniergeist verwurzelt.

Als Zeitkraft bei der US-Laborfirma Quest verdient sie monatlich 3.200 US\$. Für die Finanzierung eines Eigenheimes ohne Eigenkapital hätte das eigentlich nicht



ausreichen dürfen, zumal sich die Immobilienpreise in den letzten Jahren in schwindelerregende Höhen begeben haben. Doch dann eröffnete sich plötzlich ein Weg, die Hypotheken- und Anlagegesellschaft NovaStar, spezialisiert auf mittellose Kunden wie Frau Brown, warb damit jedem seinen Traum vom Eigenheim zu erfüllen. Dabei sollte die bisherige Bonität der Kunden nicht von Bedeutung sein und niedrige Zinsen versprachen den Traum Realität werden zu lassen.

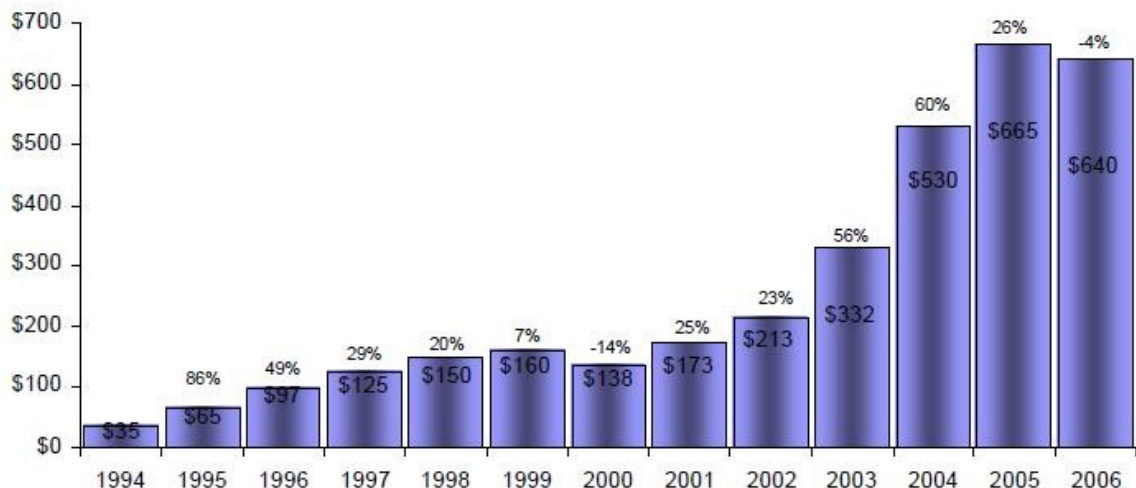


Abb. 3.7 Weltweite 'Subprime-Generierung' von 1994 bis 2006

Dieses Versprechen lockte Frau Brown ins Unheil. Damit wurde sie und viele tausend andere zu den ersten und eigentlichen Opfern der US-Subprime- oder Hypothekenkrise. Die Abbildung 3.7 zeigt die jährliche Generierung von Subprime-Hypotheken weltweit. In den abgebildeten 13 Jahren wurden insgesamt 3.323 Mrd. US\$ an Krediten im zweitklassigen Hypotheken-Segment vergeben.

NovaStar bot die Vermittlung einer Hypothek mit freier Verzinsung (adjustable rate mortgage) an. Demnach wurden 160.000 US\$ mit einer vorläufigen Verzinsung von 9,4% bereitgestellt. Mit diesem Geld kaufte Frau Brown im Mai 2005 ein Einfamilienhaus in New Britain, Connecticut. Anfangs war sie wegen der hohen Kreditsumme noch etwas unsicher, aber sämtliche Bedenken wurden von NovaStar zerstreut. Dies mit dem Hinweis, dass der Immobilienmarkt doch sehr robust sei und notfalls immer umgeschuldet werden könne. Die Unwissenheit und Gutgläubigkeit wurde bei Frau Brown und vielen anderen schamlos ausgenutzt.

Bis zum Frühjahr 2007 konnte sie und ihr Sohn Shawn die monatliche Kreditrate über 1.600US\$ noch gerade so begleichen. NovaStar, die Firma mit Sitz in Kansas City bündelte regelmäßig die vermittelten Hypotheken zu Anlageportfolios für risikofreudige Investoren. Diese waren in ausreichender Zahl vorhanden. Da die Reichen immer reicher wurden suchten diese nach gewinnbringenden Anlagen mit hohen Renditen, da sie auf das Geld nicht angewiesen waren und daher auch ein höheres Risiko akzeptierten. Bei Renditen im zweistelligen Bereich versprachen diese Anlageformen außerordentlich hohe Gewinne.

Im Mai 2007 stieg der Zinssatz für die Hypothek von Frau Brown plötzlich von 9,4 auf 12%. Damit wurden auf einmal monatlich 2.000 US\$ für die Hypothek fällig. Dabei war die monatliche Rückzahlung der Hypothek noch immer verschwindend gering. Und das sollte nicht das Ende der Fahnenstange sein. Die Bank kündigte für November 2007 schon die nächste Erhöhung des Zinssatzes an. Das wäre dann

definitiv das Ende gewesen. Frau Brown bat daraufhin NovaStar und andere Hypothekenfirmen um Hilfe. Leider vergeblich, jedes Mal wurde sie mit dem Hinweis ihrer ungenügenden Bonität abgewiesen. Frau Brown ist verbittert: "Sie war nicht zu schlecht, um mir die ursprüngliche Hypothek zu geben". Jetzt steht sie, obwohl sie einen zweiten Job angenommen hat, vor dem Ende. Eine Umschuldung kommt wohl nicht in Frage, da sich der Wert ihres Hauses im allgemeinen Abwärtstrend, extrem reduziert hat. Nach zwei Kreditraten im Rückstand leiten die Banken im Regelfall die Zwangsversteigerung ein.

Das was Frau Brown widerfahren ist spielt sich tausendfach in den USA ab. Dadurch werden Tag für Tag zahllose Immobilien zwangsversteigert. Die Preise sind bereits dramatisch gefallen (Abbildung 3.8). Im Regelfall kann durch die Zwangsversteigerung nicht die ganze Schuld getilgt werden und der Schuldner bleibt auf einem Sack voller Schulden und ohne Haus zurück.

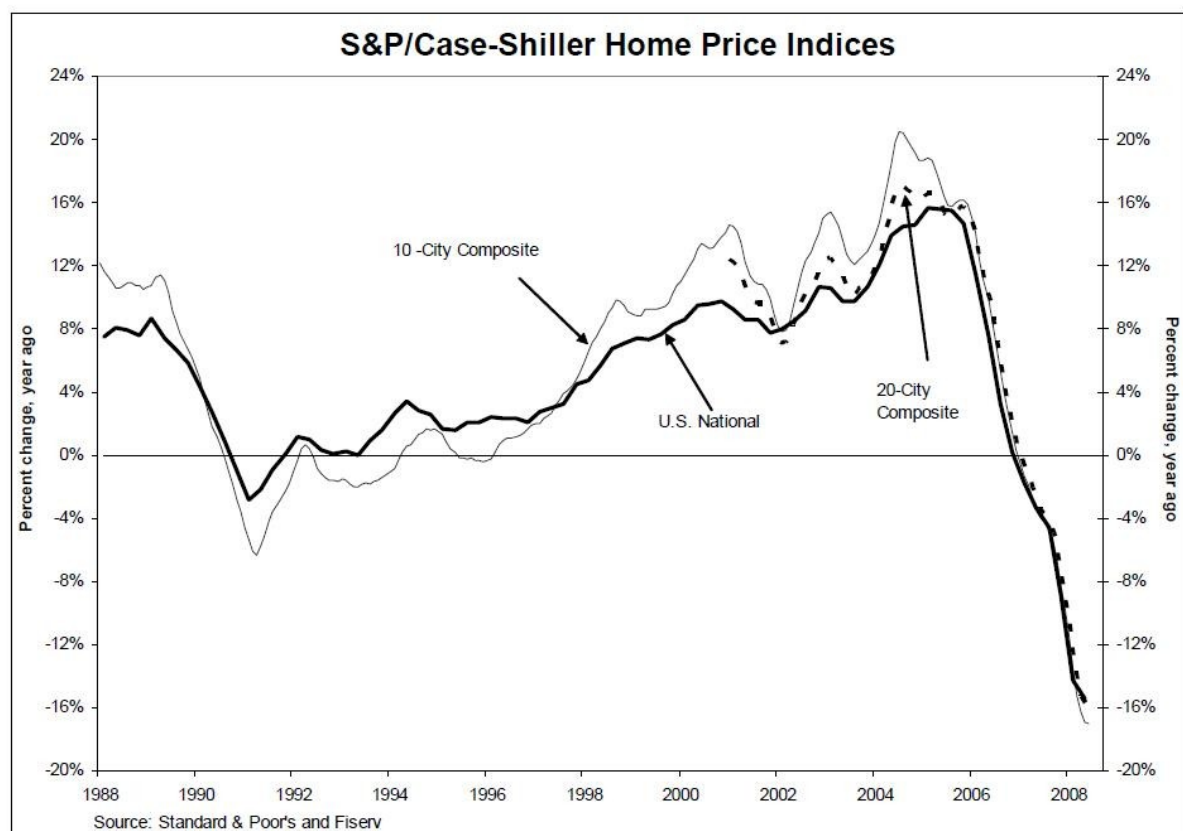


Abb. 3.8 Preisentwicklung amerikanischer Immobilien von 1988 bis 2006 an Hand des S&P/Case-Shiller Home Price Indices

Die Immobilienpreise haben im zweiten Quartal 2008 auf Jahresbasis den stärksten Rückgang seit Gründung des Standard & Poors / Case-Shiller Home Price Index im Jahr 1988 vollzogen. Dieser Index gibt die Wertveränderungen von amerikanischen Immobilien auf Jahresbasis wider.



Die stärksten Rückgänge verzeichnen die ehemaligen Boomregionen Kalifornien und Florida:

• Las Vegas	-28,6%
• Miami	-28,3%
• Phoenix	-27,9%
• Los Angeles	-25,3%
• San Diego	-24,2%
• San Francisco	-23,7%

Zwar betrug der Wertverlust der 10- und 20-größten US-Städte zwischen Mai und Juni 2008 nur 0,6% beziehungsweise 0,5%, jedoch ist in keinem Gebiet ein Anstieg der Preise auf Jahresbasis zu beobachten. Es sind keine Anzeichen einer Trendwende zu erkennen. Es muss vielmehr von einem weiteren Verfall der Immobilienpreise, auf Grund von einem Anstieg der Zwangsversteigerungen, ausgegangen werden. Mit einem Rückgang von 16% im Jahr 2008 hat der Index seinen mit großen Abstand historischen Tiefstand erreicht.

Dass der Automobilmarkt in den USA im letzten Quartal 2008 und im ersten Quartal 2009 eingebrochen ist, ist eine Tatsache. Das stark sinkende Konsumentenvertrauen gibt einen Rückschluss auf die Zurückhaltung der potentiellen Käufer.

Ausschlaggebend dafür ist wiederum ein bereits 2007 fallendes verfügbares Einkommen bei einem gleichzeitig hohen Liquiditätsrückgang der Haushalte und vor allem der noch nie da gewesene Einbruch am Immobilienmarkt im Jahr 2008.

## 4 Künftige Entwicklung des US-Marktes

### 4.1 Gigantische Staatsverschuldung

Dieses Kapitel soll sich denjenigen Einflussfaktoren widmen, die in Zukunft das Verhalten der amerikanischen Konsumenten maßgeblich beeinflussen wird. Mit dem vermeintlich am Wichtigsten soll begonnen werden, der Staatsverschuldung. Es lohnt auf jeden Fall ein Blick in die Vergangenheit der Vereinigten Staaten von Amerika zu werfen und die Entwicklung der bisherigen Schuldenaufnahme im Laufe der Jahre näher zu betrachten.

In der Abbildung 4.1 ist die gesamte amerikanische Staatsschuld von 1791 bis 2006 abgebildet. 2004 hat diese die unvorstellbare Höhe von 8.506.974.000.000 US\$ erreicht.

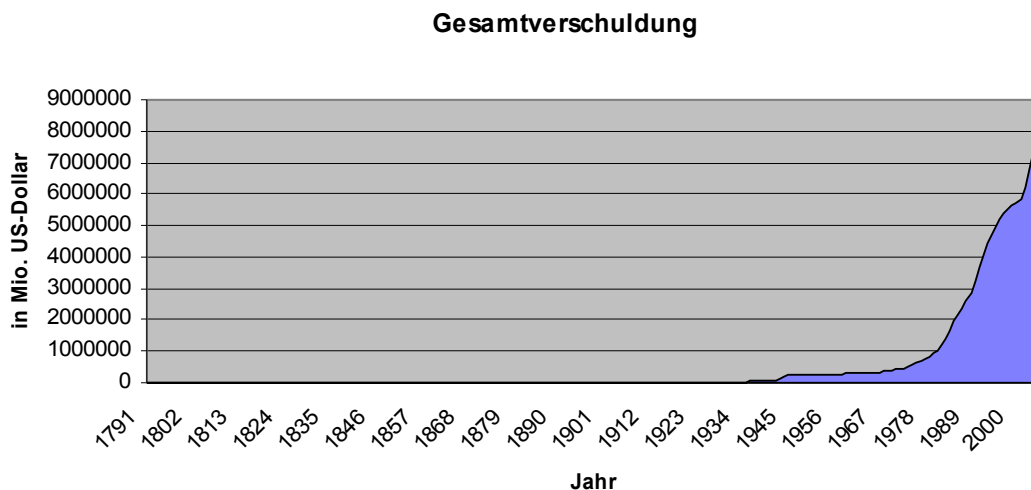


Abb. 4.1 Entwicklung der amerikanischen Staatsschuld von 1791 bis 2006

Um solch ein Schuldenwachstum bewältigen zu können ist Vertrauen der Geldgeber von Nöten. Dieses wurde seit dem Ende des Zweiten Weltkrieges mit solidem Wirtschaftswachstum sichergestellt. Solange das Wirtschaftswachstum beständig über der prozentualen Neuverschuldung liegt sinkt die prozentuale Gesamtverschuldung im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt.

Bei genauerer Betrachtung der chronologisch aneinander folgenden Regierungsperioden ist zu erkennen, dass die Staatsschuld nicht gleichmäßig auf diesen immensen Betrag gestiegen ist. In den Jahren 1791 bis 1856 (Abb. 1.2) sind starke Schwankungen zu beobachten, die sich aber noch auf einem sehr niedrigen Niveau befanden. Die Staatsschuld konnte unter Präsident Jackson sogar zur Gänze abgebaut werden. Schulden machen war damals also noch keine Sackgasse.

Der erste nennenswerte Sprung in der Staatsverschuldung trat zur Zeit des Sezessionskrieges 1861-65 auf. Danach wurde durchaus versucht die Staatsverschuldung wieder zu senken, was auch zum Teil gelang. Ab 1894 gab es

dann die Trendumkehr und wieder eine steigende Gesamtschuld. In dieser Zeit waren keine großen Kriege zu schlagen. Dass Amerika seine Schulden in guten Zeiten wieder abbaut kann also nicht für alle Fälle behauptet werden.

Die nächsten beiden erwähnenswerten Sprünge in der Gesamtverschuldung verursachten die beiden Weltkriege (1915-18 und 1941-45). Wieder wurde nach 1918 versucht die Schulden abzubauen. Am halben Weg zum zweiten Weltkrieg stiegen die Schulden, analog wie nach dem Sezessionskrieg, wieder an. Nun mussten bereits Zinsen für mehr als 260 Milliarden US\$ bedient werden. Der beginnende Koreakrieg machte die Bemühungen zur Schuldenreduzierung schnell wieder zu nichts.

Im letzten halben Jahrhundert ist ein kontinuierlicher Schuldenzuwachs zu erkennen, der durch keine Kriege mehr erklärbar ist. Schulden machen wurde salonfähig und dadurch selbstverständlich. Keiner der in dieser Zeit amtierenden Präsidenten hat es geschafft unter seiner Amtszeit die Schulden auch nur minimal zu reduzieren.

Dieses Kunststück gelang zuletzt Präsident Clinton 1993-2001. Der derzeit amtierende Präsident Bush Junior fällt erstaunlicherweise nicht negativer auf als manch seiner Vorgänger.

Ein Vergleich zwischen der jährlich neuen Kreditaufnahme und der dazugehörigen Wachstumsrate des Bruttoinlandsproduktes zeigt folgendes Bild:

Staatsschulden Ende 1947: 258.286.383.109 \$

Staatsschulden Ende 2006: 8.506.974.000.000 \$

Damit wuchs also der Schuldenberg des Staates jedes Jahr um 6,1%.

Im Vergleich dazu beläuft sich das Bruttoinlandsprodukt (gross domestic product) der USA im Jahre 1947 auf 254,4 Mrd. US\$ und im Jahre 2006 auf 13.458,2 US\$. Damit ergibt sich eine jährliche Wachstumsrate von fast 7%.

Da die durchschnittliche Wachstumsrate des Bruttoinlandsproduktes die der Staatsverschuldung um mehr als 1% übersteigt, scheint alles in Ordnung zu sein. Solange diese Bedingung erfüllt ist kann wie gewohnt auf Pump gelebt werden. Das System bricht aber in sich zusammen wenn das Wirtschaftswachstum nicht mehr kontinuierlich das Wachstum der Schulden übersteigt, da die Notwendigkeit zur Aufnahme neuer Kredite sich nicht kurzfristig zurückfahren lässt. Wenn man sich die Amtszeiten der letzten vier amerikanischen Präsidenten ansieht ist ein Gleichschritt dieser beiden Kennzahlen nicht mehr erkennbar:

- Ronald W. Reagan 1981 – 1989  
Jährliche Wachstumsrate Staatsschuld: 13,07%  
Jährliche Wachstumsrate GDP: 6,97%
- Georg W. Bush sen. 1989 – 1939  
Jährliche Wachstumsrate Staatsschuld: 10,86%  
Jährliche Wachstumsrate GDP: 4,92%
- William B. Clinton 1993 – 2001  
Jährliche Wachstumsrate Staatsschuld: 3,44%  
Jährliche Wachstumsrate GDP: 5,10%

- Georg Bush Junior 2001 – 2006  
Jährliche Wachstumsrate Staatsschuld: 7,63%  
Jährliche Wachstumsrate GDP: 5,49%

Von den letzten vier amtierenden Präsidenten der USA hat nur einer das Kunststück vollbracht das Wachstum der Staatsverschuldung unterhalb jenes des Bruttoinlandsproduktes zu drücken, nämlich Bill Clinton. Es war auch der einzige Demokrat unter diesen vier. Alle Republikaner gaben deutlich mehr Geld aus als sie dem Wachstum nach maximal dürften. Das Ergebnis dieses 'Defizit Spending' müsste den meisten US-Bürgern eigentlich zu denken geben.

## U.S. NATIONAL DEBT CLOCK

The Outstanding Public Debt as of 19 Sep 2008 at 06:59:56 PM GMT is:

**\$9,650,524,986,778.49**

The estimated population of the United States is **304,757,494**  
so each citizen's share of this debt is **\$31,666.24**.

The National Debt has continued to increase an average of  
**\$1.80 billion per day** since September 28, 2007!  
Concerned? Then [tell Congress and the White House!](#)

Abb. 4.2 Summe der US-Staatsschuld am 19.09.2008

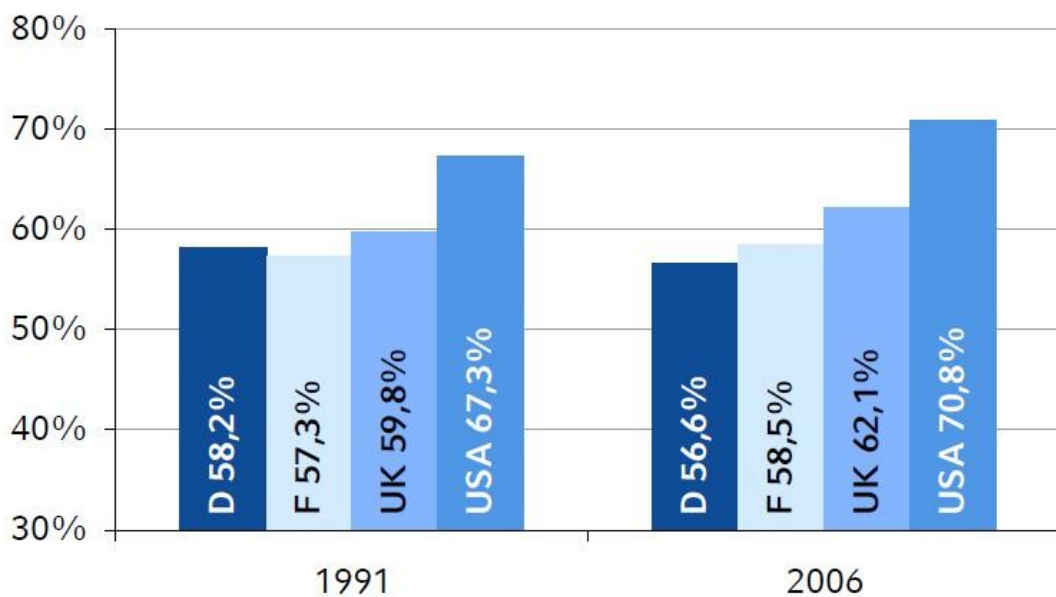
Am 19.09.2008 lag die US-Staatsschuld noch unter 10 Billionen US\$ (Abbildung 4.2). Bis Ende Juli 2009 stieg sie auf über 11,6 Billionen US\$. Der immens hohe Schuldenberg und die Abkopplung des Wirtschaftswachstums von der Kreditaufnahme lassen darauf schließen, dass der amerikanische Staat bei der Finanzierung seiner Budgetdefizite Probleme bekommen wird. Das Risiko der Gläubiger Kreditausfälle hinnehmen zu müssen wird steigen, was wiederum steigende Kreditzinsen zur Folge hat und noch höhere Kreditkosten für den amerikanischen Staat verursacht. Am Ende wird Amerika nicht mehr auf Pump über seinen Verhältnissen leben werden können. Die Nachfrage nach Premiumprodukten wird daher massiv einbrechen und sich in den kommenden Jahren auch nicht erholen.

## 4.2 Einbrechender Konsum

Das Rückgrat der amerikanischen Wirtschaft ist der private Konsum. Ohne diese Stütze wäre das US-amerikanische Pro Kopf-Einkommen nicht auf einem so hohen Stand von etwa 46.000 US\$ (Jahr 2007). 2006 machte der private Konsum stolze 70,8% des gesamten US BIP aus (Abbildung 4.3). Von den wichtigsten europäischen Volkswirtschaften kommt Großbritannien noch am nächsten an die USA heran, nämlich auf 62,1% des BIP.

### Anteil des Konsums

in % des BIP



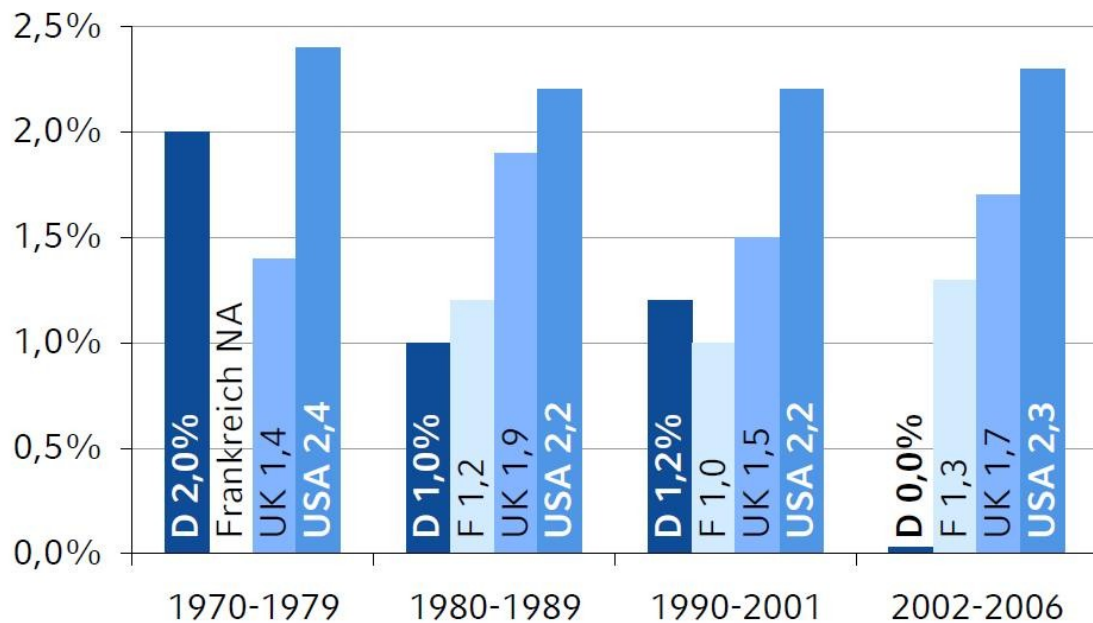
Quelle EcoWin, WestLB Research

Abb. 4.3 Anteil des Konsums vom Bruttoinlandsprodukt ausgewählter Staaten in den Jahren 1991 und 2006

Der private Konsum hält die amerikanische Wirtschaft am Leben. Konträr dazu die Situation in Deutschland. Mit einer, im Europavergleich, der höchsten Sparquoten schafft es Deutschland natürlich nicht den Konsum wie in Amerika zu stimulieren. Daher wurden 2006 nur 56,6% der gesamten Wirtschaftsleistung durch den Konsum generiert.

Die Abbildung 4.4 zeigt, dass die privaten Haushalte seit 1970 durchschnittlich über 2 Prozent am Wirtschaftswachstum in den Vereinigten Staaten beigetragen haben.

## Beitrag des Konsum zum Wirtschaftswachstum in Prozentpunkten



Quelle EcoWin, WestLB Research

Abb. 4.4 Beitrag des Konsums am Wirtschaftswachstum ausgewählter Staaten in den Jahren 1970 bis 2006

Völlig konträr entwickelte sich diese Wirtschaftsstütze in Deutschland. In der größten europäischen Volkswirtschaft trug der private Konsum in den siebziger Jahren ebenfalls 2% zum Wirtschaftswachstum bei. Dieser Beitrag reduzierte sich allerdings in jüngster Zeit auf Null. Und dennoch kam die deutsche Wirtschaft nicht zum Stillstand und wuchs weiter. Diese konnte sich zum Glück auf eine starke exportorientierte Industrie verlassen. Bei einer weltweiten Wirtschaftskrise entsteht dadurch allerdings das Risiko voll von ihr erfasst zu werden ohne sich aus eigener Kraft ihr wieder zu entziehen können, da die Binnennachfrage keine Impulse setzen kann.

Allein aus den Abbildungen 4.3 und 4.4 lässt sich die Abhängigkeit der amerikanischen Wirtschaft vom privaten Konsum erkennen. Folgende Konstanten waren bislang die Garantie für einen starken Konsum:

- Die Größe des Binnenmarktes → Ein Vorteil, der der USA nicht zu nehmen ist. Mit 9.826.630 km<sup>2</sup> zählen die USA zu den flächenmäßig größten Staaten der Erde. Dadurch steht ausreichend Raum für günstiges Wachstum zur Verfügung.
- Eine große und wachsende Einwohnerzahl → Im Juli 2008 zählte die Bevölkerung 304.482.526 Einwohner (offizieller Schätzwert der US-Zensusbehörde). Mit dem Stichtag 16.09.2008 wuchs der Schätzwert bereits auf 305.166.147 Einwohner. Alle 9 Sekunden wächst die Bevölkerung um eine Person. Dieses Wachstum lässt sich hauptsächlich auf die hohe

Geburtenrate zurückzuführen. Die Einwanderung spielt nicht mehr die Rolle wie in früheren Jahren.

Dazu kommen noch zwei Einflussfaktoren, die sich erst kürzlich maßgeblich verschlechtert haben:

- Überdurchschnittlich hohes Konsumentenvertrauen → Das Vertrauen auf eine rosige Zukunft des Landes und den persönlichen Zukunftsaussichten entscheidet über die Kauflust der Konsumenten. (siehe Kapitel 3.1 Das Konsumentenvertrauen)
- Die niedrige Sparquote und das hohe verfügbare Einkommen, welches durch die Buchgewinne auf die eigene Immobilie zusätzlich genährt wurde. (siehe Kapitel 4.3 Negative Sparquote)

Da sowohl das Konsumentenvertrauen als auch das verfügbare Einkommen bereits im Sinken begriffen sind wird sich dies auf den Konsum sehr schnell äußerst negativ auswirken. Die Sparquote wird sich daher erhöhen und den Abwärtstrend dadurch weiter verschärfen. Auch in diesem Fall kann nicht von einer mittelfristigen Erholung ausgegangen werden.

### **4.3 Negative Sparquote**

Die Sparquote gibt das nicht konsumierte persönliche Einkommen im Verhältnis zum frei verfügbaren persönlichen Einkommen an. Da es nicht ausgegeben wird, wird vom Sparen gesprochen.

Obwohl in manchen Medien schon des öfteren der Begriff einer negativen Sparquote für die Vereinigten Staaten von Amerika gefallen ist, kann dies in der offiziellen Statistik nicht nachvollzogen werden (andere Emittenten von Statistiken zur Sparquote als die dargestellte und nachträgliche Korrekturen sollen hier nicht berücksichtigt werden).

In der Abbildung 4.5 ist die 'Personal Saving Rate' der amerikanischen Haushalte vom Jahr 2000 bis Mitte 2008 ersichtlich. Es sticht sofort eine Reduzierung der Sparquote von etwa 2% im Jahr 2000/01 auf ungefähr 0,5% in den letzten beiden Jahren heraus.

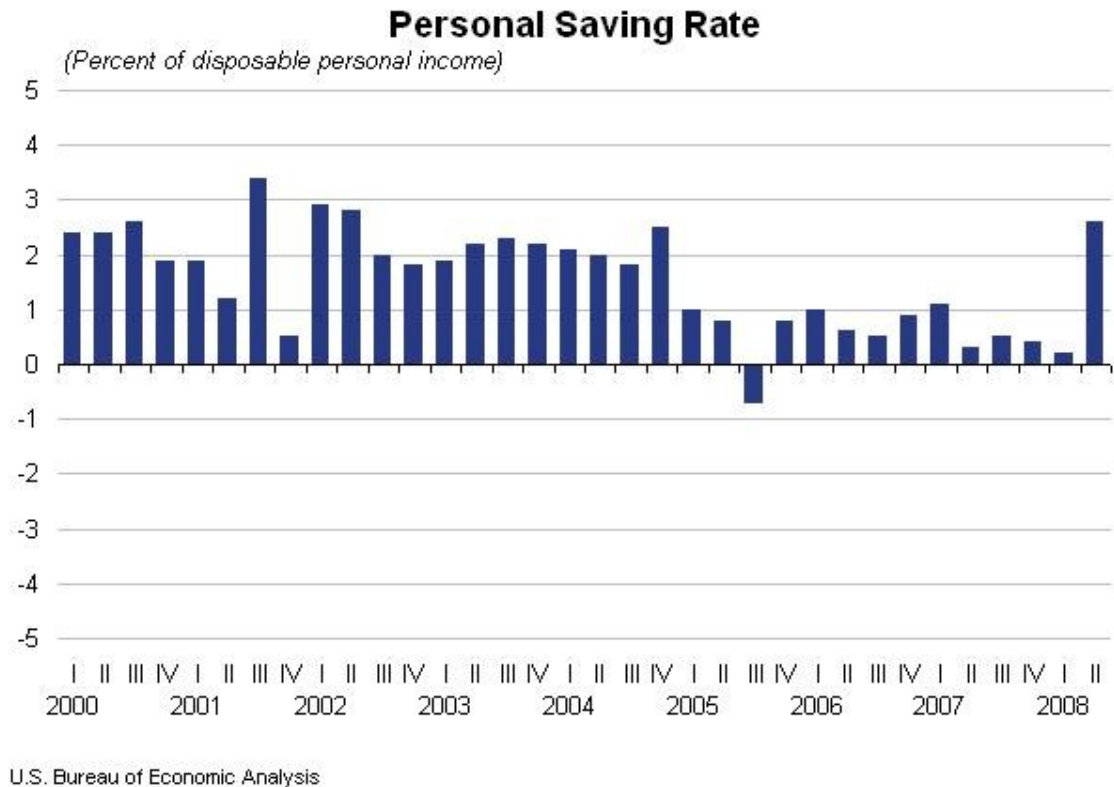


Abb. 4.5 Entwicklung der Sparquote amerikanischer Haushalte in den Jahren 2000 bis 2008

In den USA hat eine geringe Sparquote schon lange Tradition. Der letzte Monat, indem eine Sparquote im zweistelligen Bereich dokumentiert wurde war der Mai im Jahr 1985. Damals waren es 11,1%. Eine niedrige Sparquote im Zusammenhang mit großem Optimismus deckt sich mit den Lehren des Monetarismus. Diese Philosophie, ausgehend von der Chicago School und im Besonderen von Milton Friedman in der zweiten Hälfte des vergangenen Jahrhunderts bestimmte die Handlungsweise der Bevölkerung der Vereinigten Staaten von Amerika.

Eine Kernaussage, die im krassen Gegensatz zu den Theorien von Keynes steht, besagt, dass die Einkommensbezieher sich mit ihrem Konsumverhalten nicht ausschließlich an ihrem derzeitigen Einkommen orientieren, sondern vielmehr ein erwartetes längerfristiges Durchschnittseinkommen zugrunde legen. Damit lässt sich ohne weiteres die Behauptung aufstellen, dass auch nicht wohlhabende Bevölkerungsschichten der USA im Glauben an eine bessere Zukunft sich über ihrem Maße verschuldet haben.



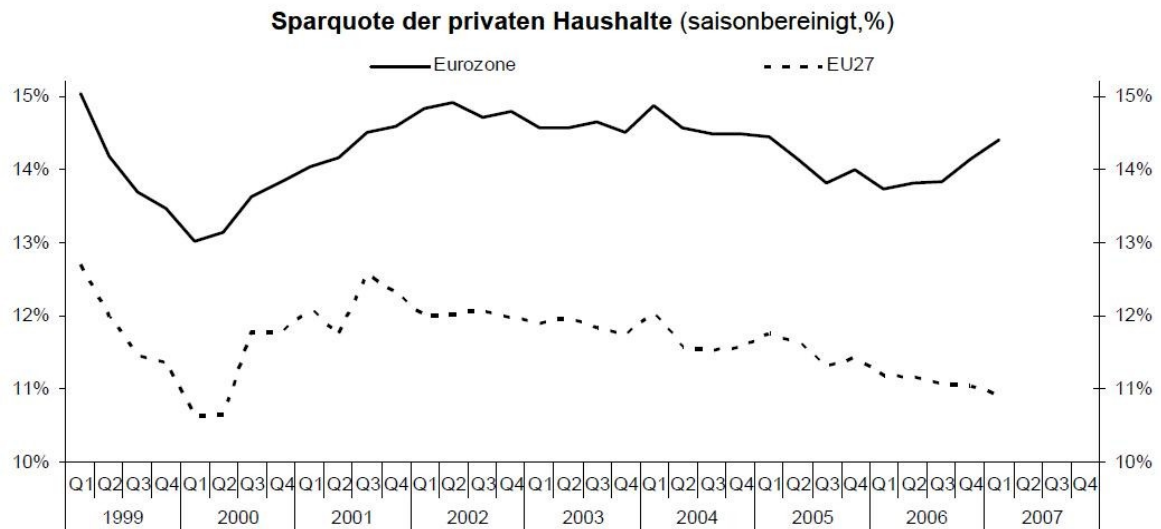


Abb. 4.6. Entwicklung der Sparquote europäischer Haushalte in den Jahren 1999 bis 2007

Zum Vergleich der extrem niedrigen Sparquote der US-Haushalte mit den EU-Haushalten dient Abbildung 4.6. Ob nun die zuletzt der EU beigetretenen Länder mitgezählt werden oder nicht spielt nicht die entscheidende Rolle. In beiden Fällen liegt die Sparquote über 10% des frei verfügbaren Einkommens. Bei den osteuropäischen Mitgliedsstaaten der EU hat die Bevölkerung noch keine Erfahrung mit Krediten. Es wird im Moment noch reichlich davon Gebrauch gemacht um zu konsumieren. Aber im Gegensatz zu US-Haushalten müssen die Osteuropäer erst lernen mit Kreditrückzahlungen über Jahre hinweg zu leben. Wahrscheinlich wird sich deshalb die Sparquote der privaten Haushalte langfristig der der alten EU-Mitgliedsstaaten annähern.

Ob nun in den USA eine leicht negative oder leicht positive Sparquote vorliegt ist nicht weiter relevant, da hier den amerikanischen Haushalten eine nicht homogene Spartätigkeit unterstellt wird. Unter dieser Annahme hat ein großer Teil der Haushalte eine negative Sparquote. Andere Haushalte haben zwar eine deutlich höhere Sparquote, jedoch dürfen diese Konten nicht gegenseitig ausgeglichen werden, da eine sehr kleine Bevölkerungsgruppe einen überproportionalen Anteil der Sparguthaben verwaltet und diese auch entsprechend vermehren kann.

Als Folge der momentanen Rezession in vielen Ländern, darunter auch den USA, wird die Sparquote der amerikanischen Haushalte steigen, da die eigene Zukunft nicht mehr so vorteilhaft eingeschätzt wird. Auch von dieser Front schaut es für die deutschen Premiumhersteller nicht gut aus. Gespart wird vor allem bei nicht unbedingt notwendigen Konsumgütern, also zuerst beim deutschen Importfahrzeug.

#### 4.4 Hohes Handelsbilanzdefizit

In der folgenden Abbildung 4.7 ist mit einem Blick erkennbar, welche dramatische Entwicklung die US-Handelsbilanz in den Jahren 1970 bis 2005 vollzogen hat.

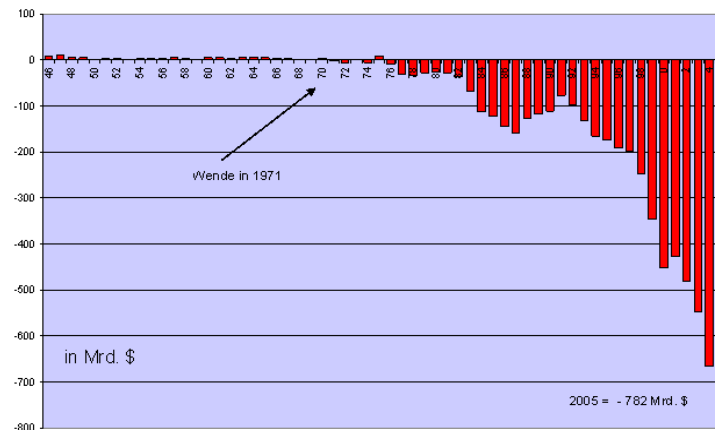


Abb. 4.7 Entwicklung des Saldo der amerikanischen Handelsbilanz von 1970 bis 2005

Ausgehend vom Ende des zweiten Weltkrieges bis in die Mitte der Siebziger Jahre konnte entweder eine schwarze oder eine rote Null erreicht werden. Nach dieser Periode der Ausgeglichenheit konnte in keinem folgenden Jahr bis heute eine positive Handelsbilanz erwirtschaftet werden. Ganz im Gegenteil, der Überhang der Importe über den Exporten explodierte geradezu. Im Jahr 2005 erreichte dieser 782 Mrd. US\$.

Zusammenfassend kann behauptet werden, dass die amerikanische Volkswirtschaft seit Mitte der siebziger Jahre mehr Geld ausgibt als sie einnimmt.

Bei näherer Betrachtung des Handelsdefizits ergeben sich einige interessante Details. Die Zusammensetzung des Defizits im Jahr 2000 ergibt folgendes Bild (Tabelle 4.8).

(in Mrd. US\$)	
● Investitionsgüter	- 52,8
● Nahrungsmittel, Getränke	13,2
● Industrielle, Vormaterialien	- 84,4
● Automobile, Fahrzeuge	- 114,0
● Konsumgüter	- 204,4

Tab. 4.8 Verursacher des Defizits in der Handelsbilanz, aufgeteilt nach Sektoren

Der Hauptanteil des Defizits von insgesamt 452,4 Mrd. US\$ kann den Konsumgütern zugeschrieben werden. Wie im Kapitel 'Einbrechender Konsum' beschrieben stellt dieser Sektor eine tragende Säule der amerikanischen Wirtschaft dar. Das Problem daran ist nur, dass eben diese Konsumgüter in einem gigantischen Umfang von außerhalb in die USA transportiert werden. Allein Wal-Mart hat im Jahr 2004 über 15 Mrd. Yuan (entspricht etwa 1,81 Mrd. US\$) an

Konsumgüter in der Volksrepublik China für seine Warenhäuser eingekauft. Zwar wurden diese Güter in der ganzen Welt, auch in China, an den Endverbraucher weiterverkauft, jedoch war der Großteil davon für die USA bestimmt.

Amerika, das Land der unbegrenzten Möglichkeiten ist auch das Land mit einer der höchsten Kraftfahrzeugdichten auf die Einwohnerzahl bezogen. Auf jedes Fahrzeug kommen nur 1,2 Einwohner. Ein Jeder hat schon einmal die Namen der großen amerikanischen Automobilhersteller gehört; Ford, General Motors und Chrysler. Ist dieser Industriezweig doch eines der Aushängeschilder der amerikanischen Industrie. Und doch, man mag es nicht für möglich halten, erwirtschaftete eben dieser Sektor in der Handelsbilanz ein Minus von 114 Mrd. US\$. Diese Tatsache zeigte sich bereits im Jahr 2000. Unter Berücksichtigung der Hiobsbotschaften aus der amerikanischen Automobilindustrie in den Jahren 2007/08 hat sich dieser Trend in der Zwischenzeit mit Sicherheit ausgeweitet. Eine Trendumkehr ist derzeit nicht in Sicht.

Das kleine Plus im Sektor der Nahrungsmittel und Getränke von knapp über 13 Mrd. US\$ lässt sich durch die gigantischen Anbauflächen in der Landwirtschaft erklären. Es hat aber keinen entscheidenden Einfluss auf das Gesamtergebnis. Im Übrigen reduziert sich dieser Überschuss im darauf folgenden Jahr auf bescheidene 2,8 Mrd. US\$. Nachhaltigkeit schaut anders aus.

Die folgende Abbildung 4.9 zeigt deutlich, dass eine Trendwende nicht in Sicht ist. Ganz im Gegenteil, das Loch in der Handelsbilanz nimmt Jahr für Jahr beständig zu.

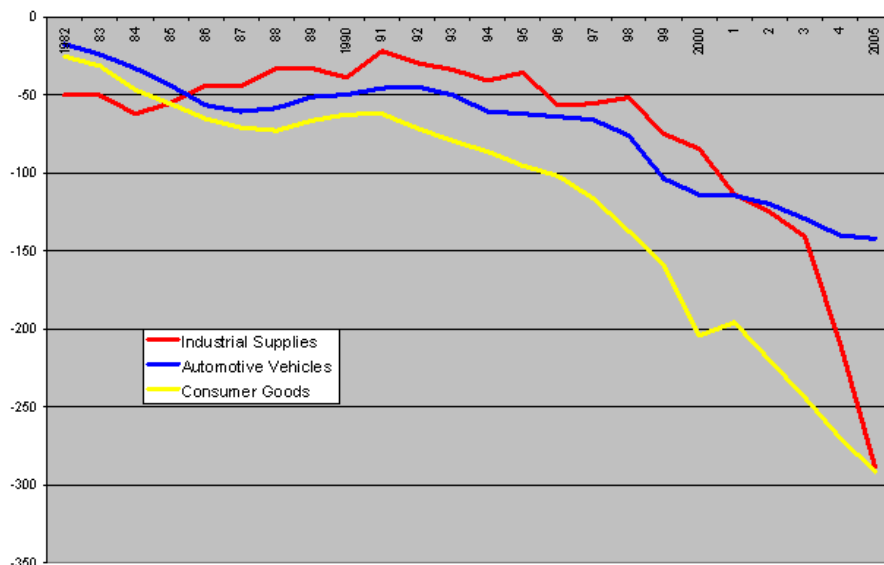


Abb. 4.9 Sogar der Industriesektor 'Automotive Vehicles' konnte niemals einen positiven Beitrag seit 1982 für die Handelsbilanz leisten

Die Möglichkeit, dass es sich bei dieser Ausweitung des Defizits in der Handelsbilanz um ein zyklisches Problem handeln könnte ist bereits mit den Abbildungen 4.7 und 4.9 widerlegt. Auf Grund des eindeutigen Trends kann auf ein strukturelles Problem geschlossen werden. Ein Blick über den großen Teich in den

Euroraum von 1997 bis 2006 bestätigt die strukturellen Probleme der USA (Abbildung 4.10). Der Euroraum wies in dieser Zeit durchgehend einen Überschuss in der Handelsbilanz auf, der konjunkturellen Schwankungen unterlegen war. Bei näherer Betrachtung der Länder des Euro-Raumes lassen sich zweifelsfrei auch Länder ausmachen, deren Handelsbilanz eindeutig negativ ist. Ein Vergleich mit den USA erscheint aber nicht sinnvoll, da sich die Höhe des amerikanischen Defizits in anderen Dimensionen abspielt. Zum Zweiten wird der Wirtschaftsraum der Euro-Länder hier als Einheit betrachtet, auf Grund der vielfältigen Verflechtungen zwischen dieser Staaten.

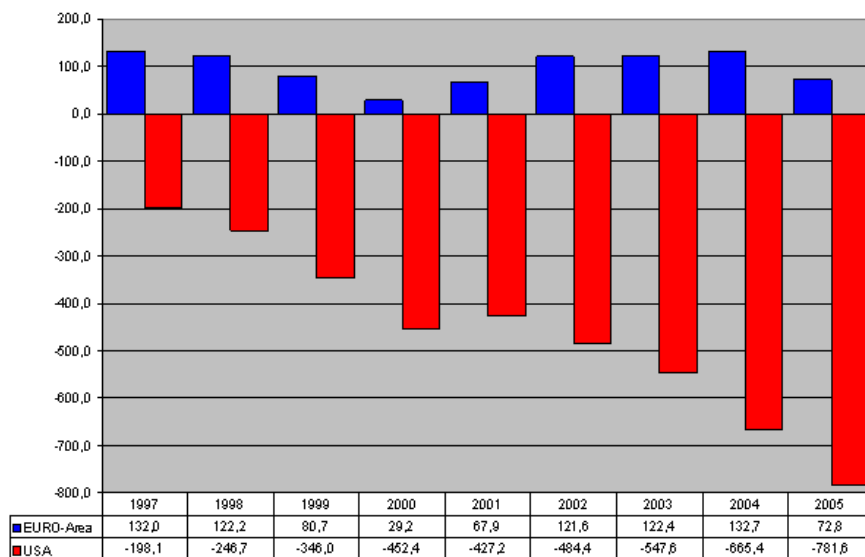


Abb. 4.10 Vergleich Saldo der Handelsbilanz zwischen der USA und dem Euro-Raum in den Jahren 1997 bis 2005

Eine so deutlich negative Handelsbilanz ist für die wirtschaftliche Wettbewerbsfähigkeit eines Landes ein vernichtendes Urteil. Dieses kann komprimiert nur lauten, dass amerikanische Unternehmen die verlangten Produkte nicht gut genug oder vor allem nicht günstig genug herstellen können, wie die Verbraucher dies fordern. Als Konsequenz müssen Unternehmen ihre Produktion in den USA reduzieren oder sogar ganz aufgeben. Dies bedeutet, dass Betriebe ihre Aktivitäten ins kostengünstigere Ausland verlagern müssen und Arbeitsplätze sowie die industrielle Basis in den USA verloren gehen.

Im Sog des amerikanischen Importüberschusses konnten die deutschen Premiumhersteller ihre Fahrzeuge gut in den USA absetzen. Solch ein Ungleichgewicht in der Handelsbilanz ist auf Dauer aber nicht vorstellbar. Die Importe der USA werden auf Grund mangelnder Nachfrage massiv einbrechen. Die amerikanischen Konsumenten werden wieder verstärkt auf heimische Produkte zurückgreifen. Dieser wieder erstarkte Wirtschaftsnationalismus wird BMW und Daimler etwas weniger stark zusetzen, da diese beiden Hersteller in den USA eigene Fertigungsstätten unterhalten. Dieser Umstand wird vom amerikanischen

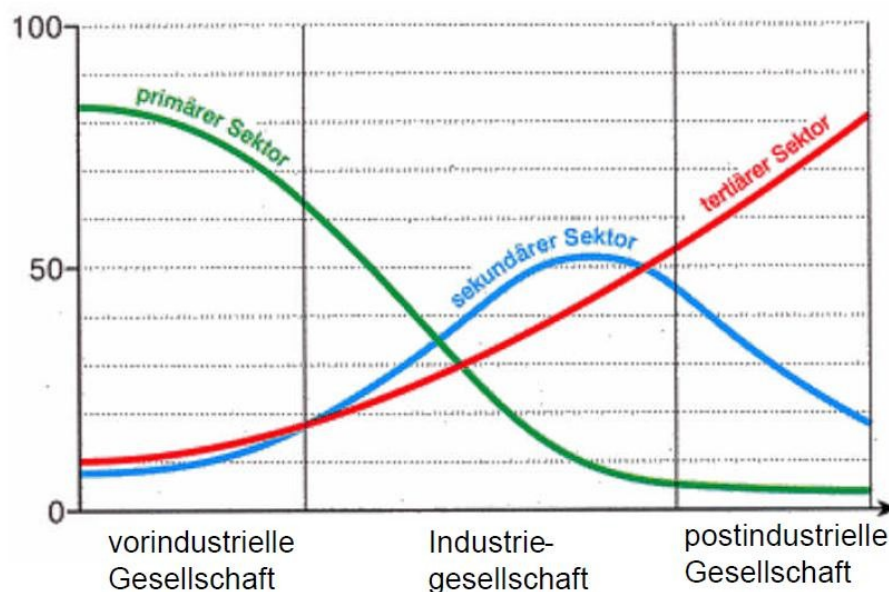
Konsumenten sehr wohl wahr genommen. Dies kann aber nicht den zu erwartenden Nachfragerückgang kompensieren.

#### 4.5 De-Industrialisierung

Jeder kennt sie noch aus der Schulzeit, die prozentuale Aufteilung einer Nationalwirtschaft in die drei Sektoren-Hypothese von C. Clark und Jean Fourastié. Dabei werden die Beschäftigten eines Staates den drei Sektoren zugerechnet (Abbildung 4.11).

- Dem primären Sektor, er stellt im wesentlichen die Aktivitäten in Land- und Forstwirtschaft sowie dem Bergbau dar
- Dem sekundären Sektor, dem Output von Gewerbe und Industrie
- Und dem tertiären Sektor, welcher sämtliche Dienstleistungen auf sich vereint.

#### Ökonomischer Strukturwandel und Beschäftigung



Quelle: nach Fourastié (1954)

Abb. 4.11 Änderung der Beschäftigung im Verlauf der drei Phasen, die eine Volkswirtschaft nach Fourastié durchläuft

Diese, 1930 aufgestellte Theorie wurde zu einem Standardwerk, obwohl sich zwischenzeitlich einige seiner Voraussagen als überholt erwiesen haben.

Nach Fourastié befindet sich jede Volkswirtschaft in einer der drei folgenden Phasen:

1. Traditionelle Zivilisation
  - Primärer Sektor 70%
  - Sekundärer Sektor 20%
  - Tertiärer Sektor 10%

Entwicklungsländer sind dieser Phase zuzuordnen. Sie benötigen fast ihre gesamte wirtschaftliche Leistungsfähigkeit für die Ernährung der eigenen Bevölkerung. Die USA haben diese Phase schon lange hinter sich gelassen. Ein Indiz dafür ist die geringe Beschäftigungsanzahl im primären Sektor bei gleichzeitigem Überschuss in der Handelsbilanz von Nahrungsmittel und Getränke von 13,2 Mrd. US\$ (im Jahr 2000).

2. Übergangsperiode
  - Primärer Sektor 20%
  - Sekundärer Sektor 50%
  - Tertiärer Sektor 30%

Durch die Industrialisierung und dem Einsatz von Maschinen werden Arbeitskräfte vor allem in der Landwirtschaft freigesetzt die ab sofort in der Industrie beschäftigt werden. Die USA haben auch diese Phase bereits durchlaufen. Die Beschäftigung in der Industrie hat zuletzt stark abgenommen.

3. Tertiäre Zivilisation
  - Primärer Sektor 10%
  - Sekundärer Sektor 20%
  - Tertiärer Sektor 70%

Die Vorhersage des Herrn Fourastié, die so genannte Dienstleistungsgesellschaft. Sie zeichnet sich durch einen deutlichen Rückgang der Beschäftigung im sekundären Sektor, bei gleichzeitiger Erhöhung im Tertiären Sektor aus. Der primäre Sektor wird dabei noch weiter zurückgedrängt.

### OECD Employment in Agriculture, Industry, and Services, 1999

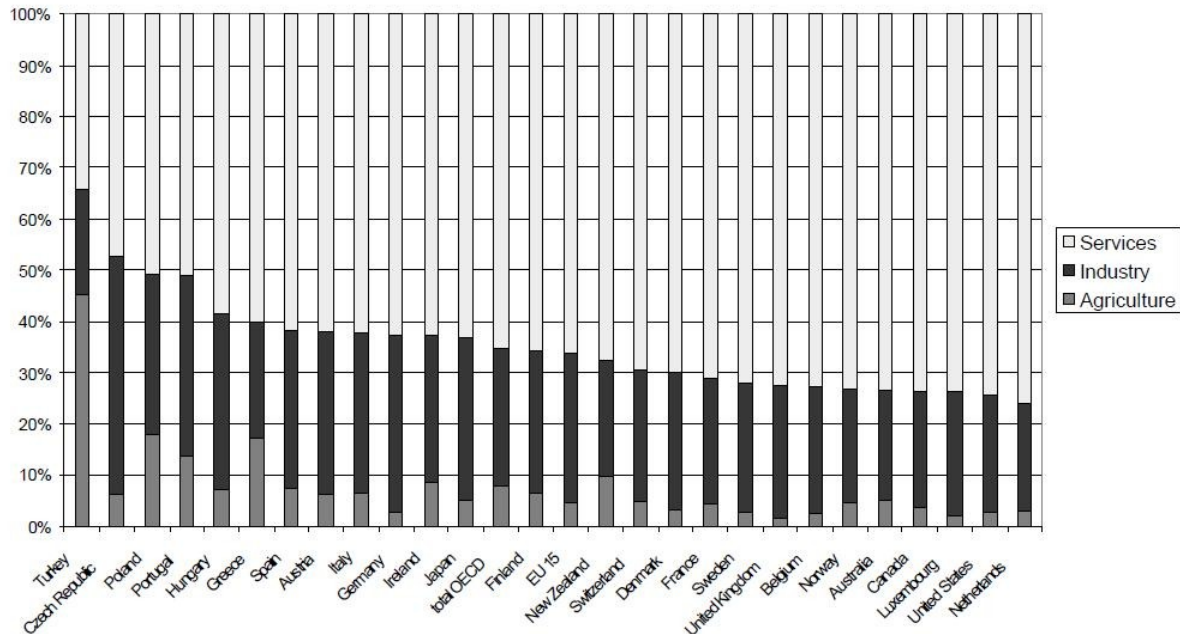


Abb. 4.12 Vergleich ausgewählter Staaten nach der 'Drei Sektoren Hypothese'

Die USA haben diese Phase zweifelsohne erreicht. 1999 erreichte die Beschäftigung im tertiären Sektor bereits über 70%. Im Vergleich mit anderen Industriestaaten (Abbildung 4.12) wiesen die USA bereits den zweitgrößten Beschäftigungsanteil im tertiären Sektor nach den Niederlanden auf. Die Beschäftigung in der Industrie wurde auf unter 25% zurückgedrängt. Nun möchte man meinen, dass auch Deutschland, unbestritten eines der wirtschaftlich am weitesten entwickelten Länder in Europa eine ähnliche Struktur aufweisen muss. Tut es aber nicht. Der sekundäre Sektor ist bei weitem nicht so zugunsten des tertiären Sektors reduziert worden wie in den USA. In Deutschland erreichte dieser 1999 noch eine um 10% höhere Beschäftigungsquote als in den USA. In der Abbildung 4.13 ist der Verlauf der Beschäftigung in Deutschland in den drei Sektoren von 1882 bis 1999 zu sehen. Zwar ist die Beschäftigung im sekundären Sektor von 1970 bis 1999 auch stark von fast 50% auf knappe 35% geschrumpft, jedoch verblieb eine starke exportorientierte Industrie.



### Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen 1882-1999

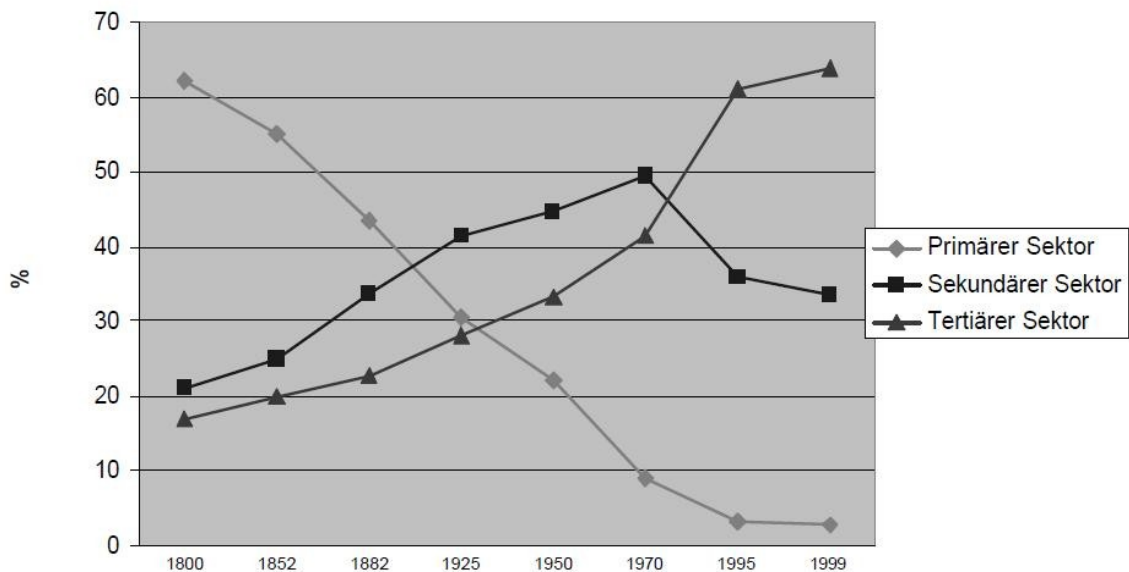


Abb. 4.13 Erwerbstätige nach Wirtschaftsbereichen in Deutschland von 1882 bis 1999

Damit zeigt sich wie weit die De-Industrialisierung in den USA bereits vorangetrieben worden ist. Konsumgüter, die noch vor kurzem im eigenen Land hergestellt wurden, werden heute aus dem Ausland importiert. Ausschlaggebend dafür ist oft allein der kurzfristige Renditevorteil. Ein Indiz dafür ist das bereits aufgezeigt Handelsbilanzdefizit. Zulegen konnte der tertiäre Sektor. Unbestritten sind dort eine Vielzahl an gut bezahlten Arbeitsplätzen in Hightech Unternehmen entstanden. Jedoch brachte die Kehrseite eine Unmenge an so genannter Mc-Jobs hervor, in Anspielung auf die niedrig bezahlten Minijobs für Unqualifizierte bei Fast Food Unternehmen wie McDonalds oder Burger King.

Mittelfristig wird die eigene amerikanische Industrie wieder an Bedeutung gewinnen, nachdem die so genannte Finanzindustrie auf den Boden der Realität zurückgeholt wurde. Bis dieser Wandel vollzogen ist werden die Einkommensrückgänge im tertiären Sektor sich auf die Nachfrage nach Premiumprodukten massiv negativ auswirken.

#### 4.6 Der eingeschlagene Weg der Administration Obama

Mit dem Beginn der Administration Obama haben wohl viele an eine Trendumkehr des wirtschaftlichen Abschwungs in den Vereinigten Staaten von Amerika gehofft. Anders ist es wohl nicht zu erklären, dass so plötzlich ein farbiger Präsident in den USA salonfähig und sogar gewählt wurde. Die Mehrheit der Amerikaner hat sich inzwischen schon an ihn gewöhnt und sogar die ihn nicht gewählt haben legen ihre Hoffnungen an eine prosperierende Wirtschaft in seine Hände. Aber was kann Barrack Obama eigentlich tun, was sein Vorgänger Georg Bush Junior schon nicht vor ihm tun konnte oder wollte? Die Wirtschaftskrise war im Frühjahr 2009 bereits mit voller Härte über die USA hereingebrochen. Die Zinsen

wurden unter seiner Präsidentschaft auf beinahe Null gesenkt. Zweifellos hätte dies jeder andere Präsident unter diesen Umständen auch getan. Seine Vorgänger im höchsten Amt der USA haben den künftigen Generationen mit ihrer verantwortungslosen Schuldenpolitik eine riesige Hypothek hinterlassen. Wurde diese Politik umgekehrt? Nein, die Administration Obama hat in kürzester Zeit mit diversen Konjunkturprogrammen die Schuldenlast noch weiter ansteigen lassen. Hätte er dies nicht getan hätte die Krise wahrscheinlich einen noch dramatischeren Verlauf gehabt als ohne Konjunkturspritzen. Man wollte nicht die Krise in den Dreißigern des vorigen Jahrhunderts 2009 wiederholen. Die Demokraten haben den strauchelnden amerikanischen Automobilbauern Anfang 2009 wahrscheinlich mehr unter die Arme gegriffen, als dies die Republikaner getan hätten. Diese hätten lieber die Steuern wieder einmal auf breiter Front gesenkt und gehofft, dass damit die Konjunktur wieder anspringt. Es sah so aus als ob man den Verlust von einem oder zwei der großen Automobilhersteller billigend in Kauf genommen hätte. Damit wäre der produzierende Sektor noch weiter geschwächt worden.

Letztendlich ist die Strategie der Demokraten und der Republikaner eine ähnliche. Beide versuchen den Markt mit billigen Geld zu fluten. Präsident Obama versucht dabei die Industrie im Land zu halten. Dies ist wahrscheinlich die bessere Alternative als Steuern nachzulassen und damit chinesische Importwaren im nächsten WAL-MART zu erwerben. Die Konsequenz dieser Geldpolitik wird sich wieder in steigender Inflation wiederfinden.

Die Administration Obama kann sich nur als Krisenverwalter verstehen. Es fehlen ihr die wirkungsvollen Mittel um eine weiche Landung zu bewerkstelligen. Um effektiv eingreifen zu können hätte schon viel früher gegen-gesteuert werden müssen. Damals wollte man nicht hören, dass die Kartoffeln ins Feuer gefallen sind. Jetzt sind sie bereits verbrannt. Deshalb ist es heute nicht von entscheidender Bedeutung welche Administration die Fäden im Weißen Haus zieht. Die geschaffenen Fakten können leider auch nicht von Barrack Obama rückgängig gemacht werden.

Zum Glück für die deutsche Exportindustrie konnte sich bislang die 'Buy-American'-Klausel im Rahmen der amerikanischen Konjunkturpakete nicht durchsetzen. Falls sich dies noch ändern sollte wäre das ein harter Schlag für die deutsche Wirtschaft. Demnach würden heimische, also amerikanische, Hersteller bei öffentlichen Ausschreibungen bevorzugt werden müssen. Unter der jetzigen demokratischen Führung ist dies aus heutiger Sicht aber unwahrscheinlich.

## 5 Konsequenzen für die deutschen Premiumhersteller

### 5.1 *Der amerikanische Absatzmarkt in der Krise*

Warum sich der amerikanische Absatzmarkt für Automobile in seiner größten Krise der jüngeren Geschichte befindet wurde mit folgenden Einflussfaktoren beschrieben:

- ➔ Gesunkenes Konsumentenvertrauen auf historische Tiefststände
- ➔ Einbruch der Liquidität der privaten Haushalte
- ➔ Stagnation der persönlichen Einkommen
- ➔ Dramatische Buchwertverluste am Immobilienmarkt

Mit diesen vier Indikatoren wurde beschrieben, dass der amerikanische Konsument derzeit kein übermäßig großes Interesse an der Anschaffung eines neuen Automobils haben wird, dass er nicht unbedingt benötigt, so lange das alte noch fahrbereit ist.

Die unvermeidliche Konsequenz ist das kurzfristige Schrumpfen des amerikanischen Absatzmarktes für private Kraftfahrzeuge. Die deutschen Automobilhersteller im Premiumsegment müssen sich dieser geänderten Lage stellen. Bisher wurden diese durch ständig steigende Absatzzahlen verwöhnt. Die umgehend zu treffenden Reaktionen sollen sich dem schrumpfenden Markt anpassen:

- ➔ Anpassung der Produktionsmenge an die vom Markt nachgefragten Fahrzeuge: Auf die geringere Nachfrage soll durch den Abbau von Zeit- und Leiharbeitskräften im maximal möglichen Umfang reagiert werden.
- ➔ Keine Produktion auf Lager. Dies hätte unweigerlich einen negativen Einfluss auf die Verkaufserlöse durch einen höheren Verkaufsdruck durch die Kapitalbindung der auf Halte produzierten Fahrzeuge. Im Gleichschritt würden auch die Gebrauchtwagenpreise darunter leiden.
- ➔ Keine Gewährung von zusätzlichen Rabatten um um jeden Preis die Absatzzahlen stabil zu halten, wie das die Strategie von GM, Ford und Chrysler war.
- ➔ Keine zusätzlichen Investitionen in die US-Vertriebswege. Der Ausbau der Händlernetze sollte vorübergehend gestoppt werden.

Vorrangiges Ziel dieser Maßnahmen ist es die produzierten Fahrzeuge nicht zu Dumpingpreisen am Markt absetzen zu müssen. Die großen amerikanischen Automobilhersteller GM, Ford und Chrysler gingen den gegensätzlichen Weg und versuchten den Absatz um jeden Preis stabil zu halten. Dabei unterboten sie sich gegenseitig mit immer höheren Rabatten um genug Kunden für ihre Fahrzeuge zu gewinnen. Letztendlich gewöhnen sich die Verbraucher an die niedrigen Preise und der Rabatt hat seinen ursprünglichen Kaufanreiz verloren. Für den Kunden verliert das Konsumgut Automobil generell an Wert, vor allem aber leidet die betroffene Marke an einem Imageverlust. Um die Rabatte langfristig finanzieren zu können fehlte das Geld für Innovationen sowie Qualität und Ausstattung der gebauten Fahrzeuge litten darunter. Einen vorläufigen Höhepunkt dieser offensichtlich

fehlgeschlagenen Strategie markieren die Insolvenz von Chrysler und General Motors.

Aus den Ausführungen zur Lage der amerikanischen Volkswirtschaft wurde ein deutlicher Nachfragerückgang nach nicht unbedingt notwendigen Konsumgütern abgeleitet. Noch wichtiger ist aber die Tatsache, dass dieser Nachfragerückgang nicht nach sechs Monaten oder einem Jahr wieder auf das ursprüngliche Niveau steigen wird. Er wird zumindest in den nächsten Jahren deutlich zu spüren sein. Maßgeblich für diese Einschätzung sind jene Faktoren der amerikanischen Volkswirtschaft die sich noch nicht auf das tägliche Leben der Amerikaner und Amerikanerinnen auswirken:

- ➔ Die gigantische Staatsverschuldung: Einen ersten Vorgeschmack auf das kommende Ungemach ist der drohende Verlust des AAA für die Bonität bei den Ratingagenturen, einst undenkbar. Diese beste Einstufung sorgte bislang für Kredite mit niedrigen Zinsen.
- ➔ Die große Stütze der amerikanischen Wirtschaft, der private Konsum, wird schwächer. Die Zeiten in denen der Rest der Welt den amerikanischen Konsumenten beim Einkaufen subventioniert werden demnächst vorbei sein.
- ➔ Sparen war bislang fast verpönt. Durch vermehrtes Sparen wird dem Konsum weiteres Geld entzogen.
- ➔ Das riesige Loch in der Handelsbilanz zeigt die Unfähigkeit der amerikanischen Wirtschaft konkurrenzfähige Produkte auf den Markt zu bringen.
- ➔ Durch die fortgeschrittene De-Industrialisierung wird es die amerikanische Wirtschaft auch nicht schaffen in kurzer Zeit den Zusammenbruch der so genannten 'Finanzindustrie' zu kompensieren.

All diese Fakten sprechen dafür, dass die Krise in den USA nicht schon 2009 oder 2010 überstanden sein wird. Die größte Gefahr dafür ist die enorme Staatsverschuldung. Niemand weiß wie lange der maßgebende Kreditgeber 'Die Volksrepublik China' noch Staatsanleihen erwerben wird. Spätestens wenn dies nicht mehr der Fall sein wird, wird der US\$ unter enormen Abwertungsdruck geraten. Vielleicht wird der amerikanische Staat den Dollar durch Währungsreform, Abwertung oder geduldete Inflation von selbst schwächen und die Schulden dadurch tilgen. Am unwahrscheinlichsten scheint, dass Amerika seine Schulden einfach so wie jeder einfache Staatsbürger durch Ratenzahlungen tilgen wird. Trotz der Administration Obama ist weiterhin nicht von notwendigen Steuererhöhungen die Rede. Welches Szenario letztendlich eintreffen wird kann nicht vorhergesagt werden. Sicher ist nur, dass der US\$ den Status den er heute inne hat verlieren wird. Der künftige amerikanische Konsument wird sich ein Fahrzeug, dass in Euro kalkuliert wird daher nicht mehr leisten können.

Die Vereinigten Staaten von Amerika werden daher in Zukunft nicht mehr den Stellenwert für die deutschen Premiumhersteller innehaben, den sie heute einnehmen. Zwar wird so schnell kein anderes Land Amerika als größten Absatzmarkt ablösen, aber dies ist wohl nur eine Frage der Zeit.

Für die deutschen Hersteller im Premiumsegment gilt es daher schon heute vorzusorgen:

- ➔ Die bereits beschriebenen Sofortmaßnahmen werden auch mittelfristig für den amerikanischen Markt gelten.
- ➔ Um die zu erwartende Abwertung des US\$ in der Herstellung der Fahrzeuge für den US-Raum zu kompensieren ist eine hohe Wertschöpfungsquote im US\$-Raum von Vorteil. Dies kann am einfachsten durch eine eigene Fahrzeugfertigung mit den dazugehörigen Lieferantenstrukturen erzielt werden. Die Fahrzeughersteller BMW und Mercedes besitzen bereits Produktionswerke in den Vereinigten Staaten von Amerika. Im Jahr 2007 wurden dort für BMW insgesamt 157530 und für Mercedes 174356 Fahrzeuge gefertigt.
- ➔ Bereitstellen von Fahrzeugen, die dem amerikanischen Sinn für Umweltschutz entsprechen. Für einen umweltbewußten Amerikaner steht ein Achtzylinder -Benzinmotor nicht im Widerspruch mit Umweltschutz, solange er nur mit einem Elektromotor kombiniert wird.

## 5.2 Neue Innovationen

Neben den Herausforderungen am amerikanischen Markt müssen die deutschen Premiumfahrzeughersteller ihre Hausaufgaben erfüllen um auch weiterhin erfolgreich auf allen Märkten bestehen zu können.

An erster Stelle ist dabei eine weiterhin starke Innovationsbereitschaft zu nennen. Das ist die Stärke der deutschen Premiumhersteller. Diese gilt es weiter zu entwickeln. Dabei sollte man sich streng nach der DIS-Matrix halten (Tabelle 1.4), denn nur diese Innovationen werden von den Stammkunden auch objektiv zur Gänze wahrgenommen.

	Design	Innovation	Schnelligkeit	Premiummarkenbotschaft
Audi	Funktionale Eleganz	Effizienz	Traktion	Technische Innovation
BMW	Sportliche Eleganz	Sportlichkeit	Agilität	Fahrspaß
Mercedes-Benz	Klassische Eleganz	Sicherheit	Komfort	Exklusivität
Porsche	Ikone	High-Speed	Kraft	Sportwagenlegende

Tabelle 1.4 Design-Innovation-Sektor-Matrix

Um auch in Zukunft begehrten Fahrzeuge anbieten zu können müssen diese Kernbotschaften dem potentiellen Käufer vermittelt werden. Dies wird nicht durch Kopieren bestehender Technologien erreicht werden können. Es ist nur möglich in

dem durch ständige Optimierung und Neuentwicklung die technologische Führerschaft in den Kernbereichen der DIS-Matrix gehalten wird.

Im folgenden sollen Beispiele gegeben wie die Umsetzung dieser Kernbotschaften aussehen könnte:

- Audi/Schnelligkeit/Traktion: Bei Audi wurde mit dem Begriff 'Quattro' ein Inbegriff für Allradantriebe geschaffen. In den Köpfen der Konsumenten wurde dieser Begriff durch unverwechselbare Werbung untrennbar mit Audi verbunden. Es ist dabei nicht entscheidend ob der Allradantrieb von Audi dem von BMW 'xDrive' oder anderen kurzfristig unterlegen ist oder nicht. Langfristig muss Audi dieses Attribut unbedingt pflegen.
- Audi/Innovation/Effizienz: Mit dem Attribut 'Effizienz' hat Audi bewusst oder unbewusst mitten ins Schwarze getroffen. Mit der Fernsehwerbung zweier Audi-Fahrer, die sich einzig und allein gegenseitig im Kraftstoffverbrauch unterbieten wollen zeigt Audi eindrucksvoll wie Markeninhalte kommuniziert werden müssen. Auf Grund der breiten gesellschaftspolitischen Auseinandersetzung mit dem Thema 'Maßvoller Umfang mit Ressourcen', besonders beim Kraftstoffverbrauch, versuchen nun auch Mercedes und BMW auf diesen Zug auf zuspringen. Die Marke Audi konnte diese Botschaft bisher am glaubwürdigsten kommunizieren.
- Audi/Premiummarkenbotschaft/Technische Innovation: Der Leitspruch 'Vorsprung durch Technik' ist wohl die geniale Zusammenfassung durch die Audi-Werbeabteilung. Ein markantes technisches Beispiel sind die konsequent umgesetzten Leuchtdiodenscheinwerfer. Audi kann sich bei den Innovationen im Rahmen der DIS-Matrix recht frei bewegen da mit 'Technische Innovation' kein eng abgesteckter Bereich gemeint ist wie bei BMW oder Mercedes. Wichtig dabei ist, dass der Kunde die Innovation sieht, da er ja nicht weiß wo er suchen soll.
- Audi/Design/funktionale Eleganz: Dabei stehen die technischen Funktionen des Fahrzeuges im Vordergrund. Das Design sollte dabei so einfach wie möglich gehalten werden. Dabei darf aber natürlich nicht auf hochwertige Materialien verzichtet werden. Ein Innenraumdesign wie beim Mini mit seinen vielen verspielten Designelementen stellt für Audi keine wählbare Alternative dar.
- BMW/Design/Sportliche Eleganz: Die Kernbotschaft von BMW ist die 'Freude am Fahren'. Und da die richtige Freude am Fahren nicht bei 30km/h ausbricht steht bei BMW die 'Sportlichkeit' im Vordergrund. Ein sportliches Design ist für BMW daher ein Muss. Eine extrem lange Motorhaube beim neuen Z4 oder die an ein Coupe erinnernde Karosserieformen des X6 und des 5er GT sind klare Botschaften.
- BMW/Innovation/Sportlichkeit: Auf Grund der sportlichen Gesamtausrichtung der Marke dürfen auch die Innovationen nicht fehlen um die Sportlichkeit glaubhaft mit dem Produkt zu verbinden. Schwierig wird es dabei den Kunden die Nützlichkeit der Innovationen zu vermitteln, da diese nicht wie zum Beispiel die LED-Scheinwerfer von Audi sofort für den Betrachter erkennbar

sind. So ist zum Beispiel vielen 1er-Käufern nicht bewusst, dass ihr neues Fahrzeug über einen Heckantrieb verfügt.

- BMW/Schnelligkeit/Agilität: Zu einem sportlichen Fahrverhalten gehört eine sichere Straßenlage auch bei hohen Geschwindigkeiten. Daher war bisher kein BMW mit Vorderradantrieb denkbar (mit der übernächsten Modellreihe wird sich dies aber ändern). Wenn der potentielle Käufer an eine Fahrt mit einem BMW denkt muss seine Fahrt im Geiste wie auf Schienen verlaufen, genauso wie er es in seinem neuen Fahrzeug erwartet und vorfinden wird.
- BMW/Premiummarkenbotschaft/Fahrspaß: Die Fahrt mit einem BMW von A nach B soll nicht nur eine Art der Fortbewegung sein, sondern ein positives Erlebnis und Freude vermitteln. Damit soll die Kaufentscheidung von einer rationalen Ebene zu einer ‚Bauchentscheidung‘ verschoben werden. Diese Strategie ist in Märkten mit qualitativem Wachstum als auch in Märkten mit hohen Kaufkraftunterschieden wirkungsvoll.
- Mercedes-Benz/Design/Klassische Eleganz: Die Zielgruppen für Mercedes-Benz sind im Allgemeinen nicht mehr die Jüngsten. Diese potentiellen Käufer repräsentieren bereits einen gewissen Status. Das Design muss sich diesen Lebensumständen anpassen und diesen Status verkörpern. Große Veränderungen im Design sind riskant, da das Design wie der Status Kontinuität verlangt.
- Mercedes-Benz/Innovation/Sicherheit: Wenn man zum Thema Sicherheit eine Automarke nennen muss wird wohl die Marke Mercedes mit Abstand ganz vorne stehen. Einen direkten Vergleich in der Sicherheitsausstattung mit einem Konkurrenzprodukt werden die wenigsten Käufer eines Mercedes anstellen, da ein Mercedes für Automobile Sicherheit steht. Dieses Attribut macht die Marke vor allem auch für weibliche Kunden und Familien attraktiv.
- Mercedes-Benz/Schnelligkeit/Komfort: Für den Käufer eines Mercedes ist die maximale Kurvengeschwindigkeit nicht der entscheidende Kaufgrund. Für ihn ist eine angenehme Reise auch bei hohen Geschwindigkeiten wichtig. Geräusch- und Stossdämmung stehen daher im Vordergrund.
- Mercedes-Benz/Premiummarkenbotschaft/Exklusivität: Der ‚Stern‘ steht in der ganzen Welt für eine Premiumfahrzeugmarke. Und da exklusives Fahrgefühl auch etwas kosten darf ist der Premiumpreis beim Kunden auch leichter erklärbar.
- Porsche/Design/Ikone: Das Design bei einem Porsche hat einen hohen Wiedererkennungswert. Bei dieser automobilen Legende lebt der Glanz der Vergangenheit im heutigen Design weiter.
- Porsche/Innovation/HighSpeed: Bei einem Porsche wird davon ausgegangen, dass die nötige Geschwindigkeit abrufbar ist (um andere Fahrzeuge auf Distanz zu halten). Beim Porsche Cayenne wurde darauf geachtet, dass kein anderer Geländewagen eine höhere Endgeschwindigkeit auf den Tachometer bringt.



- Porsche/Schnelligkeit/Kraft: Die Motorisierung spielt bei einem Porsche eine entscheidende Rolle. Der Motor ist zwar bei jedem Fahrzeug das Herz, aber bei einem Porsche ist er das Herz und die Seele. Ein Porschefahrer redet mit seinen Freunden eben nicht über die ach so elegante Innenausstattung.
- Porsche/Premiummarkenbotschaft/Sportwagenlegende: Porsche ist die erste Adresse unter den deutschen Sportwagenherstellern. Diese Bekanntheit ist im Laufe der Zeit zu einer Legende gewachsen. Da Legenden unsterblich sind sollte Porsche noch lange davon profitieren können.

### 5.3 Markenpflege und Markendehnung

Nicht weniger wichtig ist die Pflege der Markenidentität. Dabei ist auch wichtig mit welchen Mitteln dies versucht wird zu tun. Zum Beispiel wird das Engagement der Marken Mercedes und BMW in der Formel 1 die angestammten Käufergruppen unterschiedlich beeinflussen. Die Markenidentität von BMW, die sehr auf ein sportliches Gesamtbild abzielt, wird mit dem Auftritt in der Formel 1 wohl eher punkten können als Mercedes wo der Komfort und die Sicherheit im Vordergrund stehen.

Die starke Stellung im Premiumsegment untermauert eine Befragung unter deutschen Fahrzeugkern zur Markenidentifikation. Dabei zeigen die vier deutschen Premiumhersteller Höchstwerte bei der Markenidentifikation sowohl bei den Fahrern der eigenen Marken als auch bei den Fremdmarkenfahrern.

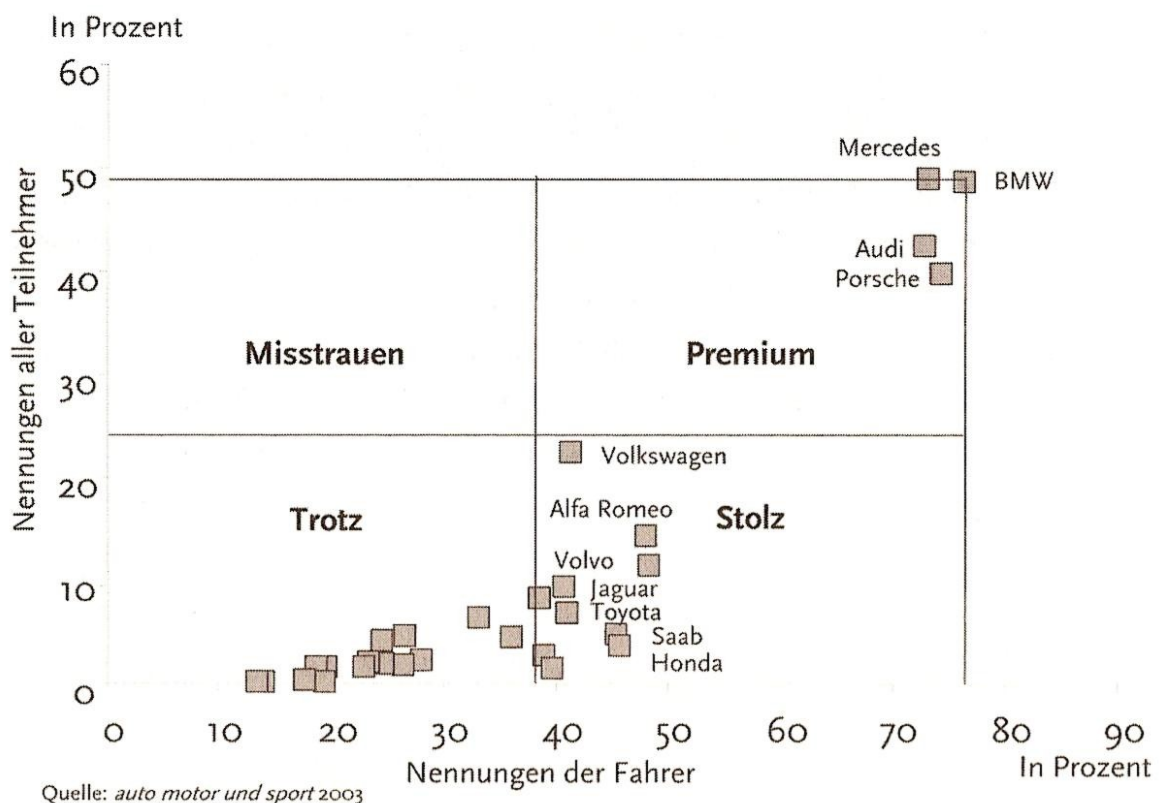


Abb. 5.1 Befragung von Kraftfahrzeugkern zu begehrten Fahrzeugmarken

Diese starke Akzeptanz in weiten Teilen der Bevölkerung ist ein Pluspunkt um auch weltweit erfolgreich zu sein. Da sich alle deutschen Premiumanbieter ganz oben rechts im Premiumquadranten befinden beweist, dass die Fahrzeuge dieser Marken in weiten Teilen der Bevölkerung sehr begehrt sind (Abbildung 5.1). Ein großer Teil des höheren Premiumpreises kann allein durch den Markennamen erzielt werden. Die Marke ist daher ein äußerst wertvolles Gut und muss als solches mit viel Liebe und Aufmerksamkeit gepflegt werden. Um den Stellenwert der Produktmarken der Premiumhersteller mit anderen Investitionsgütern in den Unternehmen zu verdeutlichen hier ein kleiner Überblick über die Markenwerte der deutschen Fahrzeughersteller im Premiumsegment (Tabelle 5.2).

### **Audi**

Nicht unter den TOP 100 Markenwerten bei Millward Brown 2008

Nicht unter den TOP 50 Markenwerten bei Eurobrand 2008

Platz 17 mit 4,0 Mrd. € (semion brandevaluation 2008)

### **BMW**

Platz 17 mit 28,0 Mrd. US\$ (Millward Brown 2008)

Platz 7 mit 20,0 Mrd. € (Eurobrand 2008)

Platz 8 mit 10,6 Mrd. € (semion brandevaluation 2008)

### **Mercedes**

Platz 36 mit 18,0 Mrd. US\$ (Millward Brown 2008)

Platz 6 mit 21,4 Mrd. € (Eurobrand 2008)

Platz 1 mit 19,7 Mrd. € (semion brandevaluation 2008)

### **Porsche**

Platz 28 mit 21,7 Mrd. US\$ (Millward Brown 2008)

Platz 43 mit 7,5 Mrd. € (Eurobrand 2008)

Platz 18 mit 3,6 Mrd. € (semion brandevaluation 2008)

### **zum Vergleich Volkswagen**

Platz 96 mit 7,1 Mrd. US\$ (Millward Brown 2008)

Platz 19 mit 13,6 Mrd. € (Eurobrand 2008)

Platz 4 mit 17,1 Mrd. € (semion brandevaluation 2008)

Tab. 5.2 Markenwerte der deutschen Premiumfahrzeughersteller im Vergleich

Es fällt sofort auf, dass die Ergebnisse der verschiedenen Institute zum Teil sehr große Bewertungsunterschiede zu ein und derselben Marke aufweisen. Die größte Differenz bei nur drei zum Vergleich vorliegenden Ergebnisse ist bei Porsche feststellbar. Dort ist ein maximaler Bewertungsunterschied von 18,1 Mrd. US\$ feststellbar (bei Parität US\$ zu €). Dies ist nicht überraschend, da es keine einheitlichen oder sogar standardisierten Bewertungsregeln zur Bestimmung eines Markenwertes gibt. Bei der Vielzahl an Instituten, welche Markenwerte berechnen wird es wohl nur durch Zufall Ergebnisse mit dem gleichen Resultat geben. Daher soll es hier auch keine Vertiefung über die Ermittlung der Markenwerte geben, da der genaue Wert auch nicht weiter relevant ist.

Festzuhalten ist aber, dass alle betrachteten Marken erhebliche Markenwerte besitzen. Beim Kaufpreis eines Premiumfahrzeuges repräsentiert die Marke ein paar

tausend Euro, die sich ohne Premiummarke nicht am Markt unterbringen lassen würde. Ohne den erzielbaren Premiumpreis wäre wohl auch die deutsche Automobilindustrie nicht so dominierend wie sie heute ist. Demnach ist es für alle deutschen Premiumhersteller lebenswichtig starke Marken im Portfolio zu besitzen.

Zu jeder Fahrzeugmarke können die Konsumenten Fahrzeuge zuordnen die einer gewissen Fahrzeugklasse entsprechen. So sind zum Beispiel die Fahrzeuge der Marke Jeep mit dem Attribut geländetauglich verknüpft. Ein Jeep-Sportwagen wäre wahrscheinlich wenig erfolgreich. Ähnlich verhält es sich mit der Marke Porsche. Ein Mini-van von Porsche ist für den Sportwagenhersteller undenkbar. Diese Einengung der Marken schränkt die Hersteller in ihren Handlungsalternativen massiv ein. Ein Weg um neue Käufergruppen zu erschließen ist die Dehnung der Marke. Mit Dehnung der Marke ist eine Verbreiterung des Produktangebotes zu verstehen um neue Käufergruppen anzusprechen. Dieser Weg zur Absatzvergrößerung ist ein riskanter, denn bei einem neuen Fahrzeugmodell kann es natürlich passieren, dass man sich dem Markenkern zu sehr entfernt und die Kunden die Werte der Marke nicht mehr mit dem Fahrzeug in Verbindung bringen können.

Die folgende Tabelle 5.3 zeigt die Positionierung der vier deutschen Premiumhersteller mit ihren Modellvarianten in den jeweils belegten Fahrzeugsegmenten.

Segment	Audi	BMW	Mercedes-Benz	Porsche
F-Sport	Le Mans	Z10	SLR	Carrera GT
E-Sport	-	6er Reihe	SL / CLS	911
D-Sport	TT	Z4	SLK	Boxster
E-SUV	Q7	X5	M-Klasse	Cayenne
D-SUV	Q5	X3	MLK	-
E2-Segment	A8	7er Reihe	S-Klasse / CL	Panamera
E1-Segment	A6	5er Reihe	E-Klasse	-
D-Segment	A4	3er Reihe	C-Klasse	-
C-Segment	A3	1er Reihe	A-Klasse	-
A/B-Segment	(Seat)	(Mini)	(Smart)	-

Tab. 5.3 Aufteilung der Produktpaletten der deutschen Premiumfahrzeughersteller in Segmente

Ein Beispiel für eine Überdehnung der Marke war der A2 von Audi, der Motorroller C1 von BMW oder auch der Phaeton vom Volumenhersteller VW. Der A2 war ein klassischer Vorstoß in das B-Segment. In den beiden Segmenten A und B sind die die Kunden aber nicht mehr bereit Premiumpreise zu zahlen. In diesen Segmenten herrschen noch dazu die Volumenhersteller. Der Motorroller C1 von BMW hat den Markenkern 'Sportlichkeit' völlig verlassen und musste scheitern. Weder das Design, noch das Fahrverhalten entsprach einem BMW. Beim Phaeton versuchte VW in das Segment E2 vorzustößen und damit gleich das Segment E1 zu überspringen. Auch dieses Projekt war von Anfang an zum Scheitern verurteilt. Noch dazu machte man der Konzernmarke Audi Konkurrenz im eigenen Hause.

Eine bis dato erfolgreiche Verbreiterung des Produktportfolios stellt bei BMW der X6 dar, der nicht so recht in die Matrix passen will aber sich durchaus erfolgreich

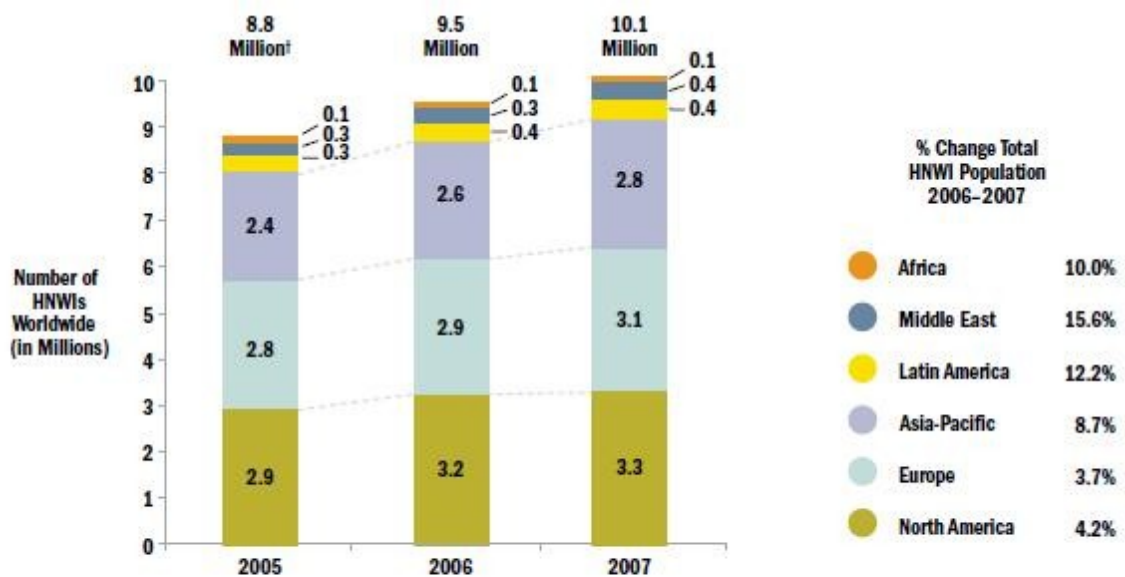
verkaufen lässt und das obwohl es nur wenig objektive Gründe geben wird sich einen X6 zuzulegen. Als Statussymbol ist dieses Fahrzeug aber ausgezeichnet geeignet. Auch das Konzeptfahrzeug, der neue 5er Gran Turismo macht vor in welche Bereiche sich die deutschen Premiumfahrzeughersteller in den nächsten Jahren bewegen werden. Er kombiniert eine 5er Limousine mit Elementen eines Coupes und wirbt mit nützlichen Produkteigenschaften, die einen Nutzenvorteil gepaart mit einem Statussymbol vermitteln sollen.

#### 5.4 Verschiebung der Märkte

Die Vereinigten Staaten von Amerika werden ihre Vormachtstellung als wichtigster Absatzmarkt für die deutschen Automobilhersteller langfristig einbüßen. Wo liegt aber die Zukunft, wo wohnen die zukünftigen Besitzer der noch zu bauenden Premiumfahrzeuge?

Wie bereits bei den potentiellen Käufergruppen erläutert ist eine starke Schere in der Einkommensverteilung sowie das qualitative Wachstum in gesättigten Märkten für den Absatz von Premiumprodukten von Vorteil. Einen Hinweis auf überdurchschnittliche Einkommensunterschiede bietet die Abbildung 5.4. Die meisten Länder mit den größten Wachstumsraten bei den US\$-Millionären (im weiteren: High Net Worth Individuals [HNWIs]) liegen in Asien und Südamerika, und das obwohl das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner in vielen Ländern dieser Region deutlich geringer wächst. Obwohl die Masse der Einwohner in den dortigen Ländern mit sehr wenig Einkommen das Auskommen finden muss kann sich eine immer größer werdende Zahl an Millionären über ein großes frei verfügbares Vermögen freuen.

Die gesättigten Märkte liegen in Nordamerika, Europa und Australien. Afrika wird bis auf eine handvoll Staaten kurz- und mittelfristig keine Rolle spielen.



Note: High Net Worth Individuals (HNWIs) hold at least US\$1 million in financial assets, excluding collectibles, consumables, consumer durables and primary residences

Abb. 5.4 Wachstum an HNWI's im geographischen Gesichtspunkt

Die zehn Länder mit den größten Wachstumsraten bei den Millionären von 2006 auf 2007 waren die folgenden:

Indien	22,7%
China	20,3%
Brasilien	19,1%
Südkorea	18,9%
Indonesien	16,8%
Slowakei	16,0%
Singapur	15,3%
UAE	15,3%
Tschechische Republik	15,1%
Russland	14,4%

Unter diesen Ländern sollen die für die deutschen Automobilbauer im Premiumsegment wichtigsten Absatzmärkte identifiziert werden.

Die Wachstumsrate der Anzahl von Superreichen alleine kann aber nicht ausschlaggebend für die zukünftige Bedeutung von Absatzmärkten für hochwertige Premiumfahrzeuge sein. Um diese Märkte miteinander bewerten zu können werden noch die absolute Anzahl der Superreichen, das Bruttoinlandsprodukt je Einwohner und das Wachstum des Bruttoinlandsproduktes herangezogen (Tabelle 5.5).

<b>Staat</b>	<b>Wachstum HNWI's 2007 [%]</b>	<b>Anzahl HNWI's 2007 [Mio]</b>	<b>Wachstum BIP 2000-2004 [%]</b>	<b>BIP pro Kopf 2008 [US\$]</b>
Indien	22,7	123	6,2	1016
China	20,3	415	9,4	3315
Brasilien	19,1	143	2	8197
Südkorea	18,9	118	4,7	19505
Indonesien	16,8	23	4,6	2246
Slowakei	16	4	4,6	17630
Singapur	15,3	77	2,9	38972
UAE	15,3	78	7,9	54607
Tschechische Republik	15,1	17	2,8	21027
Russland	14,4	136	6,1	11807

Tab. 5.5 Neben den HNWI's wird nun das BIP der betrachteten Staaten eingetragen

Für die folgende Reihung wird jedem der vier Kriterien die gleiche Gewichtung zuteil. Innerhalb eines Bewertungskriteriums werden Punkte von 1 bis 10 vergeben, wobei das Land mit dem geringsten absoluten Wert die niedrigste Bewertung von einem Punkt erhält und das Land mit dem höchsten Wert 10 Punkte bekommt.

Damit ergibt sich folgende neue Reihung dieser 10 Staaten (Tabelle 5.6).

<b>Staat</b>	<b>Punkte für Wachstum HNWI's 2007 [%]</b>	<b>Punkte für Anzahl HNWI's 2007 [Mio.]</b>	<b>Punkte für Wachstum BIP &amp; 2000-2004 [%]</b>	<b>Punkte für BIP pro Kopf 2008 [US\$]</b>	<b>Punkte gesamt</b>
China	9	10	10	3	32
UAE	3	5	9	10	27
Südkorea	7	6	6	7	26
Indien	10	7	8	1	26
Brasilien	8	9	1	4	22
Russland	1	8	7	5	21
Singapur	4	4	3	9	20
Slowakei	5	1	5	6	17
Indonesien	6	3	5	2	16
Tschechische Republik	2	2	2	8	14

Tab. 5.6 Reihung nach erreichter Punktezahl

Nach dieser Methode würde es für die USA bei einem 11-Staaten Modell die folgenden Punkte geben:

Kriterien wie in Tab. 5.6	3,7	3028	2,5	46859	
Punkte für die USA	1	11	2	11	Summe: 25

Demnach kann nicht behauptet werden, dass die USA einen Platz in der hinteren Reihe einnehmen würden, aber mit 25 Punkten ist nicht mehr als ein Platz im Mittelfeld drinnen. Bei einer ausschließlichen Betrachtung der Ist-Situation (ohne die beiden Wachstumskriterien) liegen die USA mit Abstand an erster Stelle, was auch die heutige Bedeutung als Absatzmarkt von Kraftfahrzeugen bestätigt. Es stellt sich die Frage ob diese vier Kriterien eigentlich ausreichend sind und ob eine einheitliche Gewichtung zielführend ist. Die beiden Kriterien mit den HNWI's soll jene Staaten identifizieren die mit einer breiten Käuferschicht in den oberen Einkommensschichten ausgestattet sind. Die beiden Kriterien das BIP betreffend sollen Länder identifizieren in denen das qualitative Wachstum weit ausgeprägt ist. Um die unterschiedliche Größe der Märkte besser in das Modell einzubringen sollen noch die Einwohnerzahl (0,8\*erreichte Punkteanzahl) und dessen Wachstum (0,2\*erreichte Punkteanzahl) berücksichtigt werden. Da es hier vor allem um die Identifikation von zukünftigen Märkten geht, sollen die Wachstumskriterien bei den HNWI's und beim BIP pro Kopf etwas höher gewichtet werden.

Mit diesen zusätzlichen Änderungen ergibt sich in einem 11-Staaten Modell inklusive den Vereinigten Staaten von Amerika folgende neue Reihung (Tabelle 5.7).

Staat	Punkte für Wachstum HNWI's 2007 [%] * 0,6	Punkte für Anzahl HNWI's 2007 [Mio.] * 0,4	Punkte für Wachstum BIP $\approx$ 2000-2004 [%] * 0,6	Punkte für BIP pro Kopf 2008 [US\$] * 0,4	Punkte für Bevölkerung [Mio.] * 0,8	Punkte Prognose $\approx$ Bevölkerungswachstum 2004-2020 [%] * 0,2	Punkte total
China	6	4	6,6	1,2	8,8	1	27,6
Indien	6,6	2,8	5,4	0,4	8	2	25,2
USA	0,6	4,4	1,2	4,4	7,2	1,2	19
Südkorea	4,8	2,4	4,2	2,8	4	0,8	19
Brasilien	5,4	3,6	0,6	1,6	5,6	1,8	18,6
UAE	2,4	2	6	4	1,6	2,2	18,2
Indonesien	4,2	1,2	3,6	0,8	6,4	1,6	17,8
Russland	1,2	3,2	4,8	2	4,8	0,2	16,2
Singapur	3	1,6	2,4	3,6	1,6	1,6	13,8
Slowakei	3,6	0,4	3,6	2,4	2,4	0,6	13
Tschechische Republik	1,8	0,8	1,8	3,2	3,2	0,4	11,2

Tab. 5.7 Reihung nach erreichter Punkteanzahl unter Berücksichtigung der Bevölkerung und geänderten Bewertungsregeln

Nach diesem sehr wachstumsorientierten Modell stehen die Staaten China mit 27,6 Punkten von maximal möglichen 33 Punkten und Indien mit 25,2 Punkten ganz vorne. Sie sind jene Länder in denen in Zukunft die deutschen Automobilbauer stark präsent sein müssen. Der zweiten Reihe sind die USA, Südkorea, Brasilien, die UAE, Indonesien und Russland zuzuordnen. Auch ihre relativ hohe Punktezahl rechtfertigt eine eigene (Produkt-)Strategie für jedes Land. Für die Länder auf den abgeschlagenen Plätzen Singapur, Slowakei und Tschechische Republik ist das Zukunftspotential nicht so hoch anzusetzen. Sie sollten in Kombination mit anderen Ländern bearbeitet werden.



## 5.5 Der Export als treibende Kraft

Bisher war ausschließlich von den deutschen Fahrzeugherstellern die Rede. Doch wie viele Fahrzeuge werden eigentlich noch in Deutschland hergestellt? Der folgende Überblick über die letzten 20 Jahre bringt ein erstaunliches Ergebnis. Während die Premiumhersteller kontinuierlich auf Deutschland als Produktionsstandort gesetzt haben hat sich Volkswagen still und heimlich aus der Bundesrepublik verabschiedet (Abbildung 5.8).

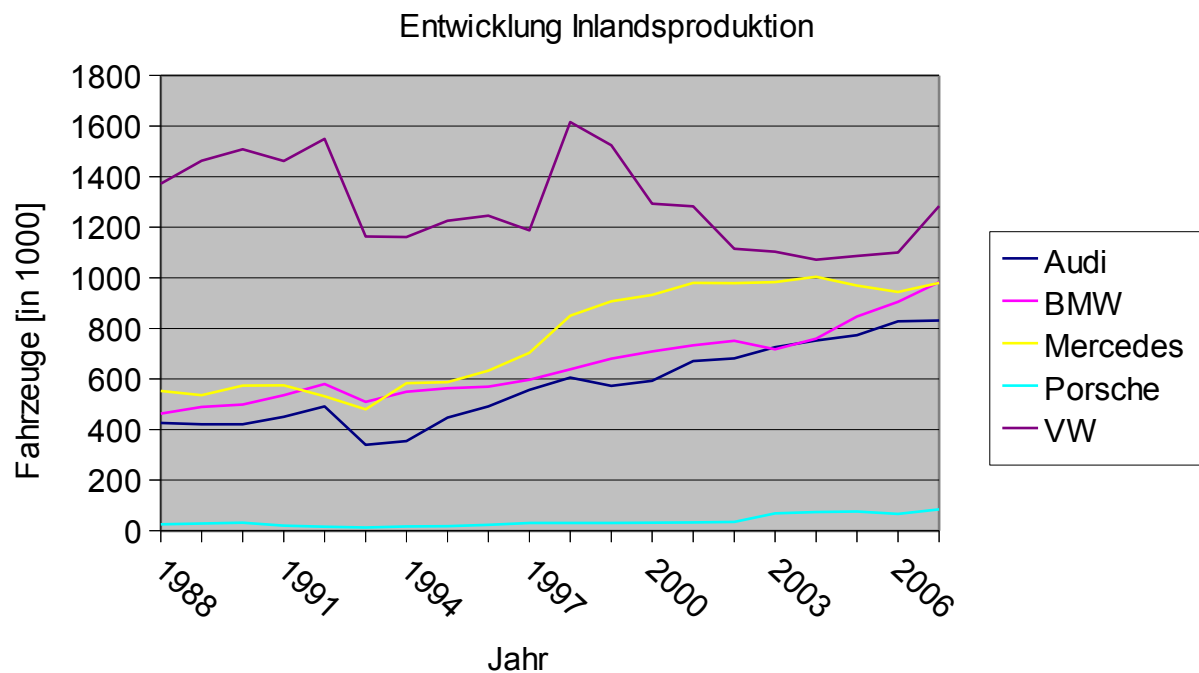


Abb. 5.8 Entwicklung der Inlandsproduktion ausgewählter deutscher Fahrzeughersteller von 1988 bis 2007

Im Jahr 1988 produzierten die vier Premiumhersteller Audi, BMW, Mercedes und Porsche insgesamt 1.467.000 Personenkraftwagen in der Bundesrepublik Deutschland. Etwas mehr als Volkswagen mit 1.372.000 Fahrzeugen. Wenn nur die produzierte Stückzahl herangezogen wird kann also behauptet werden, dass alle vier Premiumhersteller zusammengenommen nur so wichtig waren wie Volkswagen alleine. Dieses Bild hat sich den vergangenen 20 Jahren massiv geändert. 2007 produzierte VW nur noch 1.284.000 Fahrzeuge in Deutschland, was einen moderaten Rückgang von 6% zum Jahr 1988 bedeutet. Die Produktionsmenge lag dabei über all die Jahre in einem seitwärts gerichteten Korridor. Im Gegensatz dazu haben alle vier Premiumhersteller in den letzten 20 Jahren deutliche Stückzahlerhöhungen zu verzeichnen. Insgesamt produzierten sie 2007 2.878.000 Fahrzeuge in Deutschland, was beinahe eine Verdoppelung darstellt. Dies unterstreicht die Bedeutung der deutschen Fahrzeughersteller im Premiumsegment für Deutschland als Industriestandort. Während VW als Volumenhersteller seine Produktion zu großen Teilen günstiger im Ausland durchführen lässt können die Premiumhersteller die höheren deutschen Löhne in ihren Produkten am Markt unterbringen.

Auslandsproduktion ausgewählter Fahrzeughersteller 2007 im Vergleich zur Inlandsproduktion (Tabelle 5.9).

<b>Hersteller</b>	<b>Auslandsproduktion</b>	<b>Verhältnis Ausland- zur Inlandspro.</b>
Audi	149.045	18%
BMW	558.092	57%
Daimler	354.963	36%
Porsche	23.026	27%
Volkswagen	3.698.363	288%

Tab. 5.9 Verhältnis der Auslandsproduktion zur Inlandsproduktion deutscher PKW-Hersteller

Der Export der in Deutschland hergestellten Fahrzeuge ist für die Premiumhersteller als auch für die Volumenhersteller lebenswichtig. Vier von fünf in Deutschland produzierten Fahrzeuge sind für den Export bestimmt. Dabei ist kein Unterschied zwischen den Volumen- und den Premiumherstellern feststellbar.

Exportanteil der Inlandsproduktion ausgewählter Fahrzeughersteller 2007 (Tabelle 5.10).

<b>Hersteller</b>	<b>Export</b>	<b>Anteil Export der Inlandsproduktion</b>
Audi	613.057	73,7%
BMW	772.626	78,57%
Daimler	887.613	90,55%
Ford	674.052	85,21%
Opel	605.037	80,28%
Porsche	70.935	84,3%
Volkswagen	972.847	75,72%

Tab. 5.10 Anteil des Exports an der Inlandsproduktion deutscher PKW-Hersteller

Es stellt sich die Frage in welche Länder diese Fahrzeuge exportiert werden. Folgende Tabelle 5.11 beinhaltet alle Staaten in welche in mindestens einem Jahr des Betrachtungszeitraumes 2000 bis 2007 mindestens 1000 Fahrzeuge exportiert wurden.

<b>Land</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
<b>Europa</b>								
Belgien und Luxemburg	179948	182735	157290	156945	173617	169219	171874	176257
Dänemark	40957	38197	41180	33961	39734	46239	46930	48474
Finnland	41197	32670	36034	41039	38606	43577	36116	34556
Frankreich	358224	394697	366587	321212	335731	375819	340906	375762
Griechenland	44550	43135	35631	43909	43285	47254	39576	52312
Irland	57974	42496	50962	40669	46914	46885	49392	55919
Italien	457010	474016	426681	431025	414578	466190	435057	484145
Niederlande	194330	190031	168976	155674	137410	149836	143622	137813
Österreich	127843	129157	109403	110878	112870	112795	101940	96703
Portugal	58292	61927	51043	34201	43781	53472	49566	50769
Schweden	73109	66012	68075	64789	59207	70946	73081	80166
Spanien	268021	283700	285904	293839	305694	335965	310989	356023
Vereinigtes Königreich	461859	622585	686881	709219	667534	620220	665065	780618
Bulgarien	1626	1737	1812	2297	3279	3840	4426	6948
Estland	2516	2593	2878	2320	2433	2590	2766	2916
Lettland	1759	2046	1696	1635	2302	3824	7266	8152
Litauen	1924	2707	2133	1968	2366	2633	2732	3977

Malta	2276	1702	1464	1244	1061	1022	974	1085
Polen	42940	42904	53888	61700	61539	42599	51473	64762
Rumänien	3802	6859	9605	10926	14892	21933	23617	37900
Slowakei	3493	5964	6555	8332	9937	13249	15496	21145
Slowenien	11260	11031	10576	11973	14901	15690	12514	14998
Tschechische Republik	20783	23685	22525	24471	23076	23464	24385	30899
Ungarn	26628	25912	36069	42327	36614	43139	46598	44241
Zypern	5659	4086	4146	3492	7607	7551	9309	11988
Bosnien-Herzegowina	1318	1490	1777	1572	1763	1854	1788	2592
Mazedonien	585	423	336	359	965	1265	1280	1979
Gibraltar	1375	1771	1255	1222	1184	133	34	26
Island	2621	997	1339	1428	1461	2106	1437	1954
Kroatien	8235	9886	13109	13940	15430	15989	17646	19869
Norwegen	36611	32769	28047	26491	38751	43082	38973	46537
Russland	9220	18481	18024	21873	32547	47472	104638	181775
Schweiz	108304	113110	93466	82657	81199	84126	80304	81539
Serbien und Montenegro	698	890	1298	1983	2598	2655	3478	5377
Türkei	133678	12418	25274	65632	99783	67665	58402	53115
Ukraine	2418	4761	5898	10105	11137	11601	19519	27345
Weißrussland	997	1182	1448	1209	1016	988	1978	3098
<b>Afrika</b>								
Ägypten	8169	7848	3824	2907	4243	4411	7209	8776
Algerien	815	730	1574	1531	2076	3256	4595	3773
Libyen	519	1232	4777	1929	3238	749	2215	2426
Marokko	2412	2497	2935	3204	2932	3614	3929	5620
Nigeria	1320	3097	1729	2212	1017	1017	1580	1510
Südafrika	20177	26527	27489	26073	42117	55960	60372	50885
Sudan	97	445	240	471	266	276	1012	226
Tunesien	2471	2375	1586	1932	1132	1423	1856	3586
<b>Amerika</b>								
Argentinien	3614	4089	305	1594	3323	4496	7288	7536
Brasilien	3960	5589	3684	2482	3958	5160	6053	7327
Chile	1817	2438	1302	959	1582	2814	3783	3817
Dominikanische Republik	676	725	690	831	346	1048	812	845
Ecuador	234	1114	587	312	217	368	384	355
Kanada	32580	33414	39745	42907	41180	38136	49305	52988
Kolumbien	294	439	644	487	935	1611	1695	2577
Mexiko	32485	36377	47415	25418	20039	22299	27315	25978
Peru	336	591	489	441	440	533	547	1076
USA	499864	535215	564219	568003	546219	548718	557557	575997
Venezuela	447	3392	4422	868	1020	947	1324	1986
<b>Asien</b>								
Aserbaidshan	173	107	297	278	743	1666	1141	1186
Bahrain	1237	1547	1461	1035	1083	1190	1398	1601
Besetzte palestin. Gebiete	1244	178	86	135	316	228	109	370
China	25841	46382	48840	114104	97552	75172	155588	192681
Hongkong	4906	5420	6720	5440	4996	5843	5513	7361
Indien	1107	1486	1351	1921	1924	2168	3019	5972
Indonesien	5760	5785	4523	3504	3380	5445	771	1838
Irak	362	1348	303	242	282	231	71	169
Iran	404	516	3693	4336	6230	9972	874	1454
Israel	25494	22765	12607	6649	8525	9451	9217	11435
Japan	121596	113966	99355	94411	91482	107173	92221	92571
Jordanien	1695	1394	902	1341	1488	1500	2528	2242
Kasachstan	318	503	516	342	578	1075	1357	2038
Katar	1382	1326	1402	1236	1522	2330	3191	3782
Kuwait	2369	4051	3673	4110	6308	6197	3280	4292
Libanon	1530	1794	1833	1260	1563	1594	1133	1951
Malaysia	6095	5645	5166	5423	5795	6614	6425	6840
Oman	1762	2619	2328	1402	1322	1883	2097	2571

Philippinen	1718	1783	945	980	774	920	1103	1151
Saudi-Arabien	9106	11057	10808	9187	6530	8867	9669	9344
Singapur	7692	6081	4942	4706	5768	6238	6526	7952
Südkorea	2820	4675	10358	9734	9694	14825	18223	22389
Syrien	393	1030	1116	1125	936	1108	2297	2087
Taiwan	14407	13505	11664	11463	11869	14386	17054	15155
Thailand	7074	6465	9923	8019	8730	8042	3971	4465
UAE	8331	10877	12050	12463	14414	18741	18053	20469
Vietnam	126	573	844	998	1276	624	183	1003

#### **Australien und Ozeanien**

Australien	44529	63267	59827	64084	48735	49360	59099	56598
Neuseeland	4050	6775	5237	7993	5299	5886	6654	6556

Tab. 5.11 Aufstellung aller exportierten Fahrzeuge aus deutscher Produktion in den Jahren 2000 bis 2007

Inklusive den restlichen Ländern, die unter 1000 Fahrzeuge im Jahr importierten, ergibt sich folgende Gesamtmenge an exportierten Fahrzeugen:

Rest. Länder	12935	14021	11855	12068	11854	16146	15980	15776
Erfasste Länder	3709848	3901816	3859691	3900998	3912196	4064452	4166743	4648541
Summe	3722783	3915837	3871546	3913066	3924050	4080598	4182723	4664317

Diese 4.664.317 Fahrzeuge im Jahr 2007 unterstreichen die Bedeutung des Exports für die deutschen Automobilbauer. Im Durchschnitt wird alle sieben Sekunden ein Neufahrzeug aus Deutschland exportiert. Und das 365 Tage im Jahr ohne Unterbrechung. Das macht klar, dass eine Konzentrierung auf den Heimatmarkt Deutschland keine überlebensfähige Strategie sein kann. Die Fahrzeuge aus Deutschland müssen so konstruiert sein, dass sie überall auf der Welt verkauft werden können. Sie müssen extreme Kälte genauso Stand halten wie große Hitze. Wüstenstaub darf ihnen genauso wenig schaden wie extreme Luftfeuchtigkeit. Auf schlechten Straßen müssen sie sich genauso zu Hause fühlen wie in einer westlichen Großstadt.

## **5.6 Absatzprognose**

Da vier von fünf in Deutschland produzierter Fahrzeuge in den Export gehen ist die Entwicklung der Exportmärkte von großem Interesse. Es soll nun versucht werden mit den genannten Informationen ein Absatzmodell aufzustellen und die Entwicklung der Märkte zu prognostizieren. Um eine Absatzprognose geben zu können muss jedes Land einzeln betrachtet werden. Als Basis sollen die Exportzahlen des vorigen Kapitels dienen. Der Prognosezeitraum soll auf fünf Jahre begrenzt werden.

Folgende Voraussetzungen werden für die Prognose als gegeben betrachtet:

- Dem amerikanischen Markt wird auf Grund seiner beschriebenen strukturellen Probleme und den zukünftigen Schwierigkeiten im Prognosezeitraum kein Wachstum zugestanden. Er wird über den gesamten Prognosezeitraum mit einem zusätzlichen Minus von 10% belegt.

- Auf Grund der weltweiten Wirtschaftskrise wird dem Prognoseergebnis ein fester Prozentsatz abgezogen. Im ersten Jahr 15%, und in jedem weiteren Jahr jeweils um 3% weniger.
- Bei Ländern mit einem gesättigten Markt an Personenkraftwagen wird ein jährliches Wachstum von 0,4% angenommen (jährlicher Wachstumsdurchschnitt von Premiumfahrzeugen in den Jahren 1994 bis 2004). Ein gesättigter Markt liegt dann vor wenn die Anzahl der Einwohner je Personenkraftwagen 2,5 unterschreitet (Vergleich: EU15-Länder und Deutschland → 2,0).
- Bei Ländern mit einer Top 10-Platzierung beim Wachstum der Anzahl an US\$-Millionären wird die Wachstumsrate an US\$-Millionären als jährliche Wachstumsrate beim Export herangezogen.
- Bei allen restlichen Ländern wird das durchschnittliche Wachstum wie in den Jahren 2000 bis 2007 angenommen. Jedoch wird diese auf maximal 10% begrenzt.
- Markt-verzerrende Einflüsse, wie zum Beispiel Verschrottungs- und Umweltprämien sollen im Modell keine Berücksichtigung finden.
- Einzeln berücksichtigt sollen nur Staaten werden, in die in mindestens einem Jahr des Betrachtungszeitraumes mindestens 1000 Fahrzeuge exportiert wurden (analog der Aufstellung der wichtigen Exportmärkte).
- Ausgangsbasis ist die Absatzzahl des Jahres 2007.

Um die Absatzprognose zu erfüllen müssen die deutschen Premiumhersteller ihre Hausaufgaben erfüllen:

- Die Markenwerte müssen zumindest auf dem erreichten Niveau gehalten werden.
- Die Innovationskraft muss nach der DIS-Matrix konsequent weiterverfolgt werden.
- Die Marken müssen so weit wie möglich gedehnt werden um breitere Käuferschichten anzusprechen.
- Die Absatzmärkte von morgen müssen identifiziert und entsprechend bearbeitet werden.

Unter diesen Vorgaben sieht das Prognosemodell die folgenden Absatzzahlen in den Jahren 2008 (das erste Jahr der Prognose ist 2008, da zum Zeitpunkt der Datenerhebung die Exportzahlen für 2008 vom 'Verband der Automobilindustrie' noch nicht veröffentlicht wurden) bis 2012 vor (Tabelle 5.12).

Land	Einwohner je PKW	Basis 2007	Jährliche Wachstumsrate	2008	2009	2010	2011	2012
<b>Europa</b>								
Belgien und Luxemburg	2,1	176257	0,40%	176962	177670	178381	179094	179810
Dänemark	2,6	48474	3,10%	49976	51525	53122	54769	56466
Finnland	2,1	34556	0,40%	34694	34833	34972	35112	35253
Frankreich	2,1	375762	0,40%	377265	378774	380289	381810	383338
Griechenland	2,3	52312	0,40%	52521	52731	52942	53154	53367
Irland	2,3	55919	0,40%	56143	56367	56593	56819	57046
Italien	1,6	484145	0,40%	486082	488026	489978	491938	493906
Niederlande	2,2	137813	0,40%	138364	138918	139473	140031	140591
Österreich	1,9	96703	0,40%	97090	97478	97868	98260	98653

Portugal	2,4	50769	0,40%	50972	51176	51381	51586	51793
Schweden	2,2	80166	0,40%	80487	80809	81132	81456	81782
Spanien	2,1	356023	0,40%	357447	358877	360312	361754	363201
Vereinigtes Königreich	1,9	780618	0,40%	783740	786875	790023	793183	796356
Bulgarien	2,7	6948	10,00%	7643	8407	9248	10173	11190
Estland	2,5	2916	2,60%	2992	3070	3149	3231	3315
Lettland	2,7	8152	10,00%	8967	9864	10850	11935	13129
Litauen	2,2	3977	0,40%	3993	4009	4025	4041	4057
Malta	1,9	1085	0,40%	1089	1094	1098	1102	1107
Polen	2,6	64762	7,95%	69908	75463	81460	87933	94921
Rumänien	6,1	37900	10,00%	41690	45859	50445	55489	61038
Slowakei	3,8	21145	16,00%	24528	28453	33005	38286	44412
Slowenien	2	14998	0,40%	15058	15118	15179	15239	15300
Tschechische Republik	2,4	30899	15,10%	35565	40935	47116	54231	62420
Ungarn	3,3	44241	8,73%	48105	52307	56876	61844	67246
Zypern	1,8	11988	0,40%	12036	12084	12132	12181	12230
Bosnien-Herzegowina	28,4	2592	10,00%	2851	3136	3450	3795	4174
Mazedonien	6,1	1979	10,00%	2177	2395	2634	2897	3187
Gibraltar	1,3	26	0,40%	26	26	26	26	27
Island	1,5	1954	0,40%	1962	1970	1978	1985	1993
Kroatien	3	19869	10,00%	21856	24041	26446	29090	31999
Norwegen	2,2	46537	0,40%	46723	46910	47098	47286	47475
Russland	5	181775	14,40%	207951	237895	272152	311342	356176
Schweiz	1,8	81539	0,40%	81865	82193	82521	82851	83183
Serbien und Montenegro	5	5377	10,00%	5915	6506	7157	7872	8660
Türkei	10,6	53115	10,00%	58427	64269	70696	77766	85542
Ukraine	6,7	27345	10,00%	30080	33087	36396	40036	44039
Weißrussland	4,6	3098	10,00%	3408	3749	4123	4536	4989
<b>Afrika</b>								
Ägypten	35,4	8776	7,99%	9477	10234	11051	11934	12887
Algerien	16,6	3773	10,00%	4150	4565	5022	5524	6076
Libyen	4,5	2426	10,00%	2669	2935	3229	3552	3907
Marokko	25,2	5620	10,00%	6182	6800	7480	8228	9051
Nigeria	67,2	1510	10,00%	1661	1827	2010	2211	2432
Südafrika	9,4	50885	10,00%	55974	61571	67728	74501	81951
Sudan	1018	226	10,00%	249	273	301	331	364
Tunesien	11,9	3586	10,00%	3945	4339	4773	5250	5775
<b>Amerika</b>								
Argentinien	5,7	7536	10,00%	8290	9119	10030	11033	12137
Brasilien	9,1	7327	19,10%	8726	10393	12378	14743	17558
Chile	10,3	3817	10,00%	4199	4619	5080	5588	6147
Dominikanische Republik	13,6	845	10,00%	930	1022	1125	1237	1361
Ecuador	26,8	355	10,00%	391	430	473	520	572
Kanada	1,7	52988	0,40%	53200	53413	53626	53841	54056
Kolumbien	27,5	2577	10,00%	2835	3118	3430	3773	4150
Mexiko	6	25978	0,52%	26113	26249	26386	26524	26662
Peru	34,1	1076	10,00%	1184	1302	1432	1575	1733
USA	2,2	575997	0,00%	518397	518397	518397	518397	518397
Venezuela	10,5	1986	10,00%	2185	2403	2643	2908	3198
<b>Asien</b>								
Aserbaidshan	16,7	1186	10,00%	1305	1435	1579	1736	1910
Bahrain	3	1601	5,27%	1685	1774	1867	1966	2069
Besetzte palestin. Gebiete	4,2	370	10,00%	407	448	492	542	596
China	58,4	192681	20,30%	231795	278850	335456	403554	485475
Hongkong	18,5	7361	7,44%	7909	8497	9129	9808	10538
Indien	89	5972	22,70%	7328	8991	11032	13536	16609
Indonesien	31,7	1838	16,80%	2147	2507	2929	3421	3995
Irak	32,4	169	10,00%	186	204	225	247	272
Iran	22,4	1454	10,00%	1599	1759	1935	2129	2342
Israel	4,2	11435	-5,99%	10750	10106	9501	8932	8397

Japan	2,2	92571	0,40%	92941	93313	93686	94061	94437
Jordanien	12,9	2242	9,23%	2449	2675	2922	3191	3486
Kasachstan	8,8	2038	10,00%	2242	2466	2713	2984	3282
Katar	3,3	3782	10,00%	4160	4576	5034	5537	6091
Kuwait	2,9	4292	10,00%	4721	5193	5713	6284	6912
Libanon	2,9	1951	8,21%	2111	2285	2472	2675	2895
Malaysia	4	6840	1,96%	6974	7110	7250	7391	7536
Oman	8,5	2571	9,78%	2822	3098	3401	3734	4099
Philippinen	118,6	1151	-2,49%	1122	1094	1067	1041	1015
Saudi-Arabien	8,8	9344	2,39%	9567	9796	10030	10270	10515
Singapur	9,7	7952	15,30%	9169	10571	12189	14054	16204
Südkorea	4	22389	18,90%	26621	31652	37634	44747	53204
Syrien	80	2087	10,00%	2296	2525	2778	3056	3361
Taiwan	4	15155	1,51%	15383	15615	15850	16089	16331
Thailand	17,5	4465	-1,64%	4392	4319	4248	4179	4110
UAE	3,2	20469	15,30%	23601	27212	31375	36175	41710
Vietnam	161,8	1003	10,00%	1103	1214	1335	1468	1615
<b>Australien und Ozeanien</b>								
Australien	1,8	56598	0,40%	56824	57052	57280	57509	57739
Neuseeland	1,8	6556	0,40%	6582	6609	6635	6662	6688
Rest. Länder		15776	0,40%	15839	15902	15966	16030	16094
<b>Summe</b>				<b>4743342</b>	<b>4898761</b>	<b>5076047</b>	<b>5278815</b>	<b>5511316</b>

Tab. 5.12 PKW Exportmarkt-Absatzmodell für die Jahre 2008 bis 2012

Unter den genannten Modellbedingungen (ohne Abschlag 'Finanzmarktkrise') ergibt sich für die Jahre 2008 bis 2012 eine von 4.743.342 auf 5.511.316 steigende Anzahl an Kraftfahrzeuge für den Export. Mit dem sich jährlich reduzierenden 'Krisenabschlag' sinken die Exportzahlen entsprechend auf:

Jahr	2008	2009	2010	2011	2012
Kraftfahrzeuge	4031841	4310909	4619203	4962086	5345976

Demnach reduziert sich die Exportanzahl im ersten Jahr der Prognose 2008 im Vergleich zu 2007 um mehr als 60.000 Fahrzeuge auf 4.031.841 exportierter Fahrzeuge. Auf Grund der vielen noch wachsenden Märkte werden die deutschen Fahrzeughersteller im Laufe des Prognosezeitraumes wieder neue Rekorde im Export verbuchen können. Bis 2012 ergibt sich ein Exportwachstum von 14,61 % im Vergleich zum Jahr 2007.

Die Märkte im Einzelnen verhalten sich demnach wie folgt:

→ Westeuropa: Hier befinden sich die großen gesättigten Volkswirtschaften Europas. Hohe Wachstumsraten werden hier nicht zu erzielen sein. In diesem Staatenblock sorgt im Prognosemodell nur das qualitative Wachstum für eine moderate Steigerung der Absatzzahlen.

→ Osteuropa: Dort sind Staaten vertreten, die viel Wachstum mit relativ wenig Risiko versprechen. Ihr Vorteil liegt vor allem in der Mitgliedschaft zur EU. Sie sind daher politisch berechenbar und liegen in der geographischen Nähe zu den deutschen Herstellern.



→ USA: Die Vereinigten Staaten von Amerika werden ein großer Absatzmarkt bleiben, aber die Amerikaner werden in Zukunft kleinere Brötchen backen müssen. Das werden die deutschen Fahrzeugexporteure zu spüren bekommen. Der Anteil der Fahrzeuge die in die USA exportiert werden lag im Jahr 2000 noch bei 13%. Im Jahr 2012 wird er nur mehr bescheidene 9% ausmachen.

→ Amerika (ohne USA): Kanada zählt wie Westeuropa zu den gesättigten Märkten und wird daher ein kleines Absatzplus aufweisen. Auf Grund der reichhaltigen Rohstoffvorkommen kann es aber durchaus zu größeren Wachstumsraten kommen. Zu den großen Hoffnungsträgern über das Jahr 2012 hinaus zählen am amerikanischen Kontinent die großen Länder Südamerikas Argentinien und Brasilien.

→ Asien: In Asien sieht das Modell sehr viele Länder mit großen Wachstumsraten. China wird im Prognosemodell kurz nach 2012 die USA als größten Exportmarkt ablösen. Da aber die chinesische Regierung recht unberechenbar ist kann es durchaus sein, dass Änderungen in Chinas Wirtschaftspolitik den Exportstrom abschwächen können.

→ Afrika: Wie viele Jahre vergehen werden müssen bis Afrika seinen Status als 'verlorenen Kontinent' ablegen wird können kann niemand sagen. Sicher ist nur, falls dies jemals gelingen wird, wird es Jahrzehnte dauern. Bis dahin spielt nur Südafrika für die deutschen Autobauer eine nennenswerte Rolle. BMW lässt in Südafrika in einem CKD-Werk Fahrzeuge der 3er-Reihe fertigen. Jedoch scheint es im Moment eher so, dass Südafrika die Probleme des übrigen Kontinents bekommen wird, als dass dies in die andere Richtung funktionieren könnte. Die Märkte von morgen liegen daher wahrscheinlich nicht in Afrika.

Wenn nun die ermittelten Prognosezahlen im Export auf die Produktionsmenge der Premiumhersteller in Deutschland umgelegt wird und der Inlandsabsatz hinzugerechnet wird (jährliche Wachstumsrate 0,4%, da gesättigter Markt) ergibt sich noch ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 11,75% (im Vergleich zu 14,61% in den Exportmärkten). Die graphische Darstellung dazu ist in Abbildung 5.13 zu sehen.

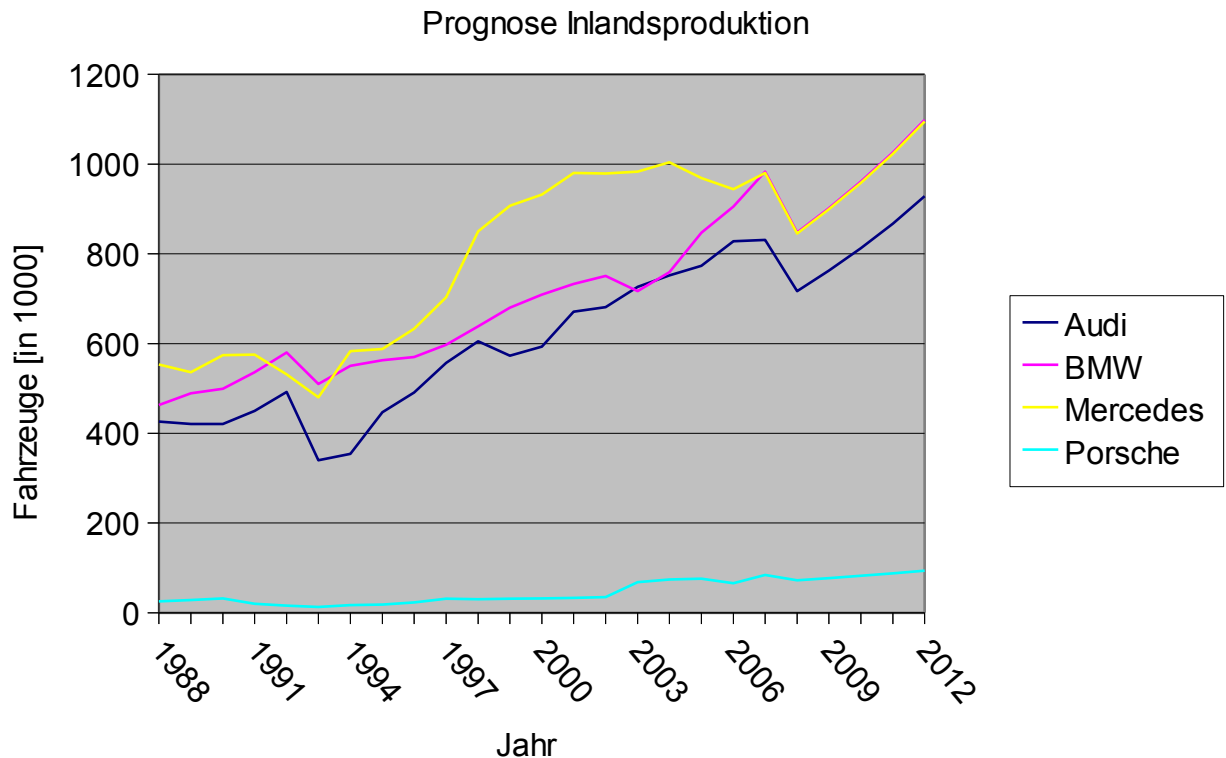


Abb. 5.13 Prognose der Inlandsproduktion der deutschen PKW-Premiumhersteller für die Jahre 2008 bis 2012

Da keine Wertung zwischen den einzelnen Premiumherstellern vorgenommen werden soll, wird für alle ein Wachstum in gleicher Höhe angenommen (jeweils zum Vorjahr, abgeleitet aus dem Prognosemodell).

Im Jahr 2008: -13,76%

Im Jahr 2009: 6,38%

Im Jahr 2010: 6,56%

Im Jahr 2011: 6,78%

Im Jahr 2012: 7,04%

Die Rekordabsatzzahlen, vor der Weltfinanzkrise, aus dem Jahr 2007 sollten die deutschen Premiumhersteller demnach im Jahr 2010 oder spätestens 2011 wieder erreichen können. Natürlich werden nicht alle vier betrachteten Hersteller die gleiche Absatzentwicklung vollziehen. Für eine vereinfachte Prognose wird diese Vereinheitlichung aber bevorzugt. Des weiteren spielen noch betriebsinterne Ziele mit in die Produktionsmenge ein, die eine individuellere Prognose unmöglich macht. So hat zum Beispiel Audi im Jahr 2008 erstmals über eine Million Fahrzeuge ausgeliefert (1.003.400). Damit ist Audi der Krise am Automobilmarkt in der zweiten Hälfte 2008 mit einem neuen Absatzrekorden begegnet. Wie viele dieser Fahrzeuge nur dem einen Zweck dienten die magische Millionengrenze zu durchbrechen und auf Stellplätzen in ganz Deutschland auf Käufer warten bleibt Spekulation.

## 6 Schlussbetrachtung

Die weltweite Wirtschaft durchläuft derzeit turbulente Zeiten. Automobilzulieferer müssen reihenweise in die Insolvenz gehen. Sogar ganze Länder müssen vom Internationalen Währungsfond gestützt werden, wie zum Beispiel Island und die Ukraine. Prognosen, die wirtschaftliche Zukunft betreffend, werden regelmäßig überholt und auf ein Neues erstellt. In diesem Umfeld ist es ausgeschlossen, dass die deutschen Automobilbauer im Premiumsegment ohne Schwierigkeiten bleiben. Das zeigen auch die starken Absatzeinbrüche Ende 2008 und Anfang 2009. Die Premiumfahrzeuge deutscher Hersteller sind aber begehrten Produkte. Und die Nachfrage der Konsumenten nach Premiumgütern wird die jetzige Weltwirtschaftskrise auf jeden Fall überstehen. Solange es Straßen gibt und keine weitere revolutionäre Methode für den individuellen Transport erfunden wird, wird es auch einen Markt für Audi, BMW, Mercedes und Porsche geben. Um nicht von anderen Premiumherstellern verdrängt zu werden müssen die Herausforderungen flexibel und schnell gemeistert werden. Wie zum Beispiel die Notwendigkeit der CO<sub>2</sub>-Reduktion im Betrieb der Fahrzeuge oder der Einbruch beim Absatz in wichtigen Märkten, wie derzeit in den Vereinigten Staaten von Amerika.

So haben die deutschen Premiumhersteller mit vielen, oft einfachen aber in ihrer Summe sehr komplexen und teuren Technologiepaketen zur Verbrauchsreduktion eine klare Antwort auf die CO<sub>2</sub>-Debatte gegeben. Jetzt gilt es noch ausreichend Öffentlichkeitsarbeit zu leisten um die ausgezeichnete deutsche Motorentechnologie, vor allem beim Dieselmotor, mit einem positiven Image zu belegen. Es kann nicht sein, dass Politiker z.B. die Hybridtechnologie in den Himmel loben obwohl diese dem modernen Dieselmotor bei fast jedem Fahrverhalten nicht gewachsen ist. Dieses Verhalten gefährdet deutsche Arbeitsplätze und beweist die Dummheit so mancher Politiker. So hat ein Verbrauchsvergleich zwischen dem Mercedes M320 CDI und dem Lexus RX 400 h einen klaren Gewinner nach Punkten ergeben, nämlich das deutsche Premiumprodukt mit Dieselmotor. Getestet wurde auf einer 5200km langen Strecke zwischen New York und San Francisco (Tabelle 5.14).

Das Ergebnis im Einzelnen:

Gesamtverbrauch:	M320 CDI: 9,1l / 100 km	RX 400 h: 10,2l / 100 km
Verbrauch bei Stadtfahrten:	M320 CDI: 11,7l / 100km	RX400 h: 11,5l / 100 km

Tab. 5.14 Verbrauchsdaten im direkten Vergleich zwischen Diesel- und Hybridtechnologie

Selbst beim reinen Stadtverkehr hat sich der Lexus nur hauchdünn vor den Mercedes setzen können. Eindeutiger kann ein Sieger kaum aussehen.

Vor zehn Jahren hat es noch gar keine Diskussion über den CO<sub>2</sub>-Ausstoß bei Kraftfahrzeugen gegeben. Der Verbrauch war zwar damals schon wichtig, aber er wurde nicht in gCO<sub>2</sub>/km sondern in l/100km angegeben. Eine ähnliche Entwicklung wird es in den kommenden Jahren mit der zur Herstellung eines Kraftfahrzeuges notwendigen Ressourcen geben. Wenn es so weit ist, ist nicht nur der Treibstoffverbrauch im Betrieb relevant, sondern auch wie viel Stahl, Kunststoff,

Energie und andere Ressourcen für die Inbetriebnahme eines Fahrzeuges aufgewendet werden müsse. Spätestens dann ist der übliche Hybridantrieb mit Benzin- und Elektromotor Geschichte, da bei diesem Konzept immer ein Motor spazieren gefahren wird.

Das ist einer jenen Herausforderungen die sich die deutschen Hersteller stellen müssen. Und sie werden auch diese Herausforderung meistern.

In der jetzigen Krise stellt wohl der amerikanische Markt eine der größten Herausforderungen für die deutschen Autobauer dar. So schön es auch war mit einem immer weiter wachsenden Markt zu kalkulieren hat die Realität die Optimisten eines besseren belehrt. Auf der einen Seite wurden die amerikanischen Konsumenten von den Europäern belächelt, dass deren Schulden so stark stiegen. Auf der anderen Seite sind wichtige Volkswirtschaften wie Deutschland oder China auf den Konsum anderer, vor allem der der USA, angewiesen. Wenn die Sparquote der eigenen Bevölkerung höher ist als die Investitionen muss das übrige Geld irgendwo investiert werden und das Nicht-Sparen anderer von Nöten. Dies hat lange funktioniert, bis zum Ausbruch der jetzigen Krise. Die amerikanische Bevölkerung hat ihr Bestes getan um die Weltwirtschaft am Laufen zu halten. Für das etablierte Wirtschaftssystem hat Konsum eine lebenswichtige Bedeutung. Aufrufe zum Sparen, obwohl ausreichend Mittel zur Verfügung stehen, stehen dazu im Gegensatz. Übermäßiges Sparen führt zur Arbeitsplatzvernichtung und zu einem Wohlstandverlust. Die logische Folge wäre eine Geldentwertung um die ausufernden Sparguthaben zu reduzieren. Eine Lösung wäre daher das gute Image des Sparens zu wandeln in ein gutes Image des Konsumieren, wie es in den USA gepflegt wird. Wer dies nicht für angebracht hält muss sich die Frage stellen ob nicht andere Wirtschaftssysteme, wie die praktizierte soziale Marktwirtschaft, vielleicht erfolgreicher wären.

Die heutige Krise ist daher eindeutig struktureller Natur und sie wird lange Schatten werfen. Die deutschen Premiumhersteller dürfen daher keine Rekordabsatzzahlen in den nächsten Jahren aus den USA erwarten. Ein schwacher Trost wird wahrscheinlich sein, dass es den amerikanischen Herstellern noch viel schlechter geht und diese teils ums Überleben kämpfen.

## X Literaturverzeichnis

- 1.1 Verband der Automobilindustrie: Mitglieder der Herstellergruppe I im Verband der Automobilindustrie.  
URL: <http://www.vda.de/de/verband/mitglieder/herstellergroupeI.html>, 21.07.2009
- 1.2 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.27
- 1.3 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power (ursprünglich: auto motor und sport 2003) – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.148
- 1.4 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.153
- 1.5 Dieter Ahlert; David Woisetschläger; Verena Vogel: Exzellentes Sponsoring – Innovative Ansätze und Best Practices für das Markenmanagement. - 2.Aufl. - Deutscher Universitäts-Verlag; 2007
- 1.6 Thorsten Schulte: Beispiellose Vermögenskonzentration in den USA – Vorbote einer Krise. URL: [http://www.hartgeld.com/filesadmin/pdf/Zeitenwende%202007\\_-\\_Ungleichheit%20als%20Krisenausloeser\\_-\\_Thorsten\\_Schulte\\_Update\\_2007\\_05\\_31.pdf](http://www.hartgeld.com/filesadmin/pdf/Zeitenwende%202007_-_Ungleichheit%20als%20Krisenausloeser_-_Thorsten_Schulte_Update_2007_05_31.pdf), 24.07.2009
- 2.1 Verband der Automobilindustrie: Tatsachen und Zahlen. - 72. Folge – Frankfurt am Main: VDA, 2008 – S.351
- 2.2 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.28
- 2.3 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.24
- 2.4 Automobil Produktion: USA:Verfall eines Automarktes.  
URL: <http://www.automobil-produktion.de/2009/06/usa-verfall-eines-automarktes/>, 24.07.2009
- 2.5 Automobil Produktion: USA:Verfall eines Automarktes.  
URL: <http://www.automobil-produktion.de/2009/06/usa-verfall-eines-automarktes/>, 24.07.2009
- 2.6 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.34
- 2.7 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.35
- 2.8 Verband der Automobilindustrie: Tatsachen und Zahlen. - 72. Folge – Frankfurt am Main: VDA, 2008 – S.245
- 2.9 United States Census Bureau: Foreign Trade Statistics. URL: <http://www.census.gov/foreign-trade/top/index.html>; 24.27.2009
- 3.1 The Conference Board: Consumer Confidence Survey. URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer\\_Confidence\\_Index](http://en.wikipedia.org/wiki/Consumer_Confidence_Index), 24.07.2009

- 3.2 Contrary Investor.com: We are swimming in Liquidity, aren't we? URL: <http://www.safehaven.com/article-6819.htm>, 24.07.2009
- 3.3 Federal Reserve Statistical Release: Flow of Funds Accounts of the United States. URL: <http://www.federalreserve.gov/releases/z1/>, 24.07.2009
- 3.4 US-Department of Commerce – Bureau of Economic Analysis: Metropolitan Area Personal Income. URL: <http://www.bea.gov/newsreleases/glance.htm>, 24.07.2009
- 3.5 Thorsten Schulte: Beispiellose Vermögenskonzentration in den USA – Vorbote einer Krise. URL: [http://www.hartgeld.com/filesadmin/pdf/Zeitenwende%202007\\_-\\_Ungleichheit%20als%20Krisenausloeser\\_-\\_Thorsten\\_Schulte\\_Update\\_2007\\_05\\_31.pdf](http://www.hartgeld.com/filesadmin/pdf/Zeitenwende%202007_-_Ungleichheit%20als%20Krisenausloeser_-_Thorsten_Schulte_Update_2007_05_31.pdf), 24.07.2009
- 3.6 Spiegel Online Wirtschaft: Der geplatzte amerikanische Traum. URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,500248,00.html>, 24.07.2009
- 3.7 Sparkassen Finanzgruppe – Nord/LB: Neue Chancen für Unternehmen. URL: [http://www.gvv-berlin.de/uploads/media/080709\\_Nord\\_LB\\_AK\\_Finanzierung.pdf](http://www.gvv-berlin.de/uploads/media/080709_Nord_LB_AK_Finanzierung.pdf), 24.07.2009
- 3.8 Standard & Poor's: S&P/Case-Shiller Home Price Indices: URL: [http://www2.standardandpoors.com/spf/pdf/index/CSHomePrice\\_Release\\_082653.pdf](http://www2.standardandpoors.com/spf/pdf/index/CSHomePrice_Release_082653.pdf), 24.07.2009
- 4.1 Dr.phil. Rudolf Sponsel, Irmgard Rathsmann-Sponsel: Das Schulden-Porträt der USA 1791-2008. URL: <http://www.sgipt.org/politpsy/finanz/schuldpa/usa/usa0.htm>, 24.07.2009
- 4.2 US Department of the Treasury: US National Debt Clock. URL: [http://www.brillig.com/debt\\_clock/](http://www.brillig.com/debt_clock/), 19.09.2008
- 4.3 West LB Research: Aufsteiger des Jahres – Privater Konsum in Deutschland. URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2007/04/Anlagen/2007-04-04-studie-der-westlb.property=publicationFile.pdf>, 24.07.2009
- 4.4 West LB Research: Aufsteiger des Jahres – Privater Konsum in Deutschland. URL: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2007/04/Anlagen/2007-04-04-studie-der-westlb.property=publicationFile.pdf>, 24.07.2009
- 4.5 US Department of Commerce – Bureau of Economic Analysis: Personal Saving Rate. URL: <http://research.stlouisfed.org/fred2/data/PSAVERT.txt>, 24.07.2009
- 4.6 Eurostat: Sparquote der europäischen Haushalte. URL: [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product\\_results/search\\_results?mo=containsall&ms=sparquote&saa=&p\\_action=SUBMIT&l=d&co=equal&ci=,&po=equal&pi=](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/product_results/search_results?mo=containsall&ms=sparquote&saa=&p_action=SUBMIT&l=d&co=equal&ci=,&po=equal&pi=), 24.07.2009
- 4.7 MacroAnalyst: Wohin führt Global Governance? URL: <http://www.macroanalyst.de/kernv-dia-x-m-us46.htm>, 24.07.2009
- 4.8 MacroAnalyst: Internationale Wettbewerbsfähigkeit URL: <http://www.macroanalyst.de/us-6-0-handelsbilanz.htm>, 24.07.2009
- 4.9 MacroAnalyst: Langfristige Entwicklung der Verursacher des HB-Defizites. URL: <http://www.macroanalyst.de/us-6-4-x-m-sub-lngfr-dia.htm>, 24.07.2009
- 4.10 MacroAnalyst: Vergleich HB-Defizit zwischen den USA und dem Euro-Raum. URL: <http://www.macroanalyst.de/us-6-4-x-m-sub-lngfr-dia.htm>, 24.07.2009
- 4.11 Jean Fourastié: Drei Sektoren Hypothese. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Drei-Sektoren-Hypothese>, 24.07.2009
- 4.12 OECD: Employment in Agriculture, Industry and Services 1999. URL: <http://www.soziologie.uni-wuerzburg.de/download/files/Sozialstruktur%204%20-%20Industrialisierung%20-%20Tertiarisierung.pdf>, 24.07.2009

- 4.13 Sebastian Restetzki: Strukturwandel in Deutschland. URL:  
<http://www.sozioologie.uni-wuerzburg.de/download/files/Sozialstruktur%20-%20Industrialisierung%20-%20Tertiarisierung.pdf>, 24.07.2009
- 5.1 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.148
- 5.2 Millward Brown 2008, Eurobrand 2008, semion brandevaluation 2008: Reihung der wertvollsten Marken. URL: siehe Presseberichte dieser Analysten
- 5.3 Philipp G. Rosengarten; Christoph B. Stürmer: Premium Power – Das Geheimnis des Erfolgs von Mercedes-Benz, BMW Porsche und Audi. - 2.Aufl. - Weinheim: Wiley-VCH, 2005 – S.139
- 5.4 Capgemini, Merrill Lynch: World Wealth Report 2008. URL:  
<http://www.ml.com/media/100472.pdf>, 24.07.2009
- 5.5 The world bank group: BIP pro Kopf und BIP-Wachstum. URL:  
<http://devdata.worldbank.org/wdi2006/contents/Section4.htm>, 24.07.2009
- 5.7 Wikipedia: Liste der Staaten inklusive der Bevölkerung. URL:  
[http://de.wikipedia.org/wiki/Liste\\_der\\_Staaten\\_der\\_Erde](http://de.wikipedia.org/wiki/Liste_der_Staaten_der_Erde), 24.07.2009
- 5.8 Verband der Automobilindustrie: Tatsachen und Zahlen. - 72. Folge – Frankfurt am Main: VDA, 2008 – S.24
- 5.9 Verband der Automobilindustrie: Tatsachen und Zahlen. - 72. Folge – Frankfurt am Main: VDA, 2008 – S.31
- 5.10 Verband der Automobilindustrie: Tatsachen und Zahlen. - 72. Folge – Frankfurt am Main: VDA, 2008 – S.163
- 5.11 Verband der Automobilindustrie: Tatsachen und Zahlen. - 72. Folge – Frankfurt am Main: VDA, 2008 – S.164
- 5.14 Spiegel Online Auto: Ein Selbstzünder schlägt sich wacker. URL:  
<http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0,1518,370934,00.html>, 24.07.2009

## **XX Erklärung zur selbständigen Anfertigung der Arbeit**

Ich erkläre, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

München, 24.07.2009

Der Autor, Thomas Kargl